

**TURISME RURAL-CULTURAL  
SOSTENIBLE BASAT EN  
L'ECONOMIA SOCIAL I SOLIDÀRIA I  
EL COOPERATIVISME**

Anàlisi de La Vall del Corb, Camins km0 i  
Adernats al Camp de Tarragona, i proposta d'una  
xarxa de turisme rural cooperatiu

*A la meva família, per ensenyar-me a estimar la terra i les seves tradicions.*

*A Òscar, per ser la tercera pota d'aquesta investigació.*

*Al Dr. Esteve Dot Jutglà, per l'acompanyament.*

*I a tota la gent bonica que m'ha portat el camí d'aprenentatges que ha sigut aquest treball i que mostren dia rere dia que una altra forma de fer és possible.*

*Gràcies, m'heu fet xalar molt.*

**Resum.** Des del 1990, el turisme rural està creixent a Espanya. La planificació i gestió d'aquest flux turístic hauria d'adaptar-se a les necessitats que planteja l'entorn rural com són la despoblació i la progressiva pèrdua del patrimoni cultural. Així doncs, a través de la metodologia d'estudi de cas múltiple, la investigació se centra en l'anàlisi de tres iniciatives en l'àmbit del turisme rural de Camp de Tarragona: La Vall del Corb, Camins km0 i Adernats. Aquesta anàlisi planteja la possibilitat d'enfocar la gestió turística rural-cultural partint dels principis de l'Economia Social i Solidària i el cooperativisme. Aquest enfocament, pot resultar beneficiós pels seus principis guiats per la democràcia directa, la cooperació i la voluntat de sobreposar el benestar humà i la sostenibilitat al lucre. Per aconseguir una anàlisi més completa, s'inclou la visió d'altres actors implicats en aquest sistema. Tanca el projecte una proposta de creació d'una xarxa de turisme rural cooperatiu, fruit de la investigació prèvia.

**Paraules clau:** Turisme rural-cultural, Economia Social i Solidària, cooperativisme, sostenibilitat, xarxa turística i Tarragona.

**Abstract:** Since 1990, rural tourism is raising in Spain. The planning and management of this raise needs to be adapted to the challenges faced by the rural environment, such as depopulation and the loss of cultural heritage. Thus, using the multiple case methodology, this research is focused on the analysis of three rural tourism initiatives in Camp de Tarragona: La Vall del Corb, Camins km0 and Adernats. These analyses raise the possibility of basing rural-cultural tourism management on the principles of the Social Economy and cooperativism. This will be a benefit, as its principles are guided by direct democracy, cooperation and the aim of achieving human well-being and sustainability above profit. To achieve a complete analysis, the opinion of other professionals involved in this system has been included. The project closes with a proposal to create a network of cooperative rural tourism, as a result of the previous research.

**Key words:** Rural-cultural tourism, Social Economy, cooperativism, sustainability, tourist network, Tarragona

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Turisme rural-cultural, sostenibilitat, cooperativisme i Economia Social i Solidària com a context	7
1.2. Justificació de l'elecció i motivacions.....	11
1.3. Hipòtesis i objectius .....	13
1.4. Metodologia i etapes del treball seguides .....	15
1.4.1. Metodologia qualitativa d'estudi de cas múltiple.....	15
1.4.2. Tècniques de recollida de dades .....	17
1.4.3. Etapes del treball seguides.....	19
<b>2. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ .....</b>	<b>21</b>
2.1. Turisme rural-cultural. Situació al Camp de Tarragona i principals aportacions .....	21
2.1.1. Problemàtiques del territori rural tarragoní .....	21
2.1.2. Característiques de l'oferta i la demanda turístiques al Camp de Tarragona.....	22
2.1.3. Principals aportacions .....	24
2.2. Sostenibilitat, desenvolupament sostenible i turisme sostenible .....	28
2.2.1. Agenda 2030 i Objectius de Desenvolupament Sostenible .....	28
2.3. Economia Social i Solidària.....	30
2.3.1. Orígens, història i evolució .....	30
2.3.2. Valors de l'ESS .....	33
2.3.3. Formes jurídiques dins l'ESS: cooperatives, associacions i fundacions.....	34
2.3.4. ESS i ODS. El balanç social com a ferramenta de transparència .....	35
2.3.4.1. El Balanç Social .....	35
2.3.4.2. L'ESS en xifres.....	36
2.4. Cooperativisme .....	39
2.4.1. Orígens, història i evolució del cooperativisme .....	39
2.4.2. Les cooperatives catalanes: tipus i funcionament .....	44
2.4.2.1. Tipus de cooperatives.....	44
2.4.2.2. Funcionament d'una cooperativa .....	45
2.4.2.3. Dades de les cooperatives catalanes.....	46
2.5. Xarxes d'entitats: què són i quines podem trobar a Catalunya .....	47
<b>3. ANÀLISI DE TRES CASOS A CAMP DE TARRAGONA I PROPOSTA DE DINAMITZACIÓ .....</b>	<b>49</b>
3.1. Anàlisi de tres entitats de la regió de Camp de Tarragona .....	49
3.1.1. La Vall del Corb.....	50
3.1.1.1. Informació bàsica .....	50
3.1.1.2. Entrevista a La Vall del Corb.....	51
3.1.1.3. Activitats La Vall del Corb.....	52

3.1.2. Camins km0 .....	54
3.1.2.1. Informació bàsica .....	54
3.1.2.2. Entrevista Camins km0 .....	55
3.1.2.3. Activitat Camins km0.....	57
3.1.3. Adernats .....	58
3.1.3.1. Informació bàsica .....	58
3.1.3.2. Entrevista Adernats .....	59
3.1.3.3. Activitat Adernats.....	61
3.1.4. Anàlisi de la presència en línia de la Vall del Corb, Camins km0 i Adernats .....	62
3.1.5. Resultats de l'anàlisi dels projectes.....	64
3.2. Perspectiva de l'administració i altres actors implicats al turisme rural-cultural .....	66
3.2.1. Resultats de les entrevistes als actors implicats .....	74
3.3. Proposta de creació d'una xarxa de turisme rural cooperatiu.....	77
3.3.1. Funcionament de la xarxa. Model CANVAS i organització interna .....	79
<b>4. CONCLUSIONS I IMPLICACIONS PEL SECTOR .....</b>	<b>83</b>
4.1. Resultats i aportacions pel sector .....	86
4.2. Línies d'investigació futures .....	87
<b>5. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....</b>	<b>88</b>
<b>6. ANNEXOS .....</b>	<b>94</b>
Annex 1. Relació de figures incloses al treball .....	94
Annex 2. Manifest de la XAREC .....	102
Annex 3. Transcripció literal de les entrevistes.....	103
- Transcripció de l'entrevista a Tais Bastida – Ateneu Coopcamp (Realitzada el 14/05) .....	103
- Transcripció de l'entrevista a Francesc Bueno – Patronat de Turisme Costa Daurada (Realitzada el 20/05) .....	107
- Transcripció de l'entrevista a Guillem Figueras – La Vall del Corb (Realitzada el 24/05) .....	113
- Transcripció de l'entrevista a Octavi Bono, Director General de Turisme (Realitzada el 27/05) .....	118
- Transcripció de l'entrevista a Maria Santiago i Laura Oliva – Camins km0 SCCL (Realitzada el 03/06) .....	126
- Transcripció de l'entrevista a Adam Albert - Adernats (Realitzada el 08/06).....	132
- Transcripció de l'entrevista a Guillem Pedrix, Director de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (Realitzada el 18/06) .....	136
Annex 4. Gràfiques referents a l'anàlisi dels canals virtuals de La Vall del Corb, Camins km0 i Adernats.....	144
- Anàlisi de la pàgina web.....	144
- Anàlisi de la xarxa social Instagram.....	145
- Anàlisi de la xarxa social Facebook .....	146

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Població empadronada.....	94
Figura 2: Població empadronada.....	94
Figura 3: Piràmide poblacional.....	94
Figura 4: Personal empleat en allotjaments de turisme rural a la província de Tarragona.....	95
Figura 5: N° de places estimades en allotjaments de turisme rural a Catalunya.....	95
Figura 6: Personal empleat en allotjaments hotelers a la província de Tarragona.....	96
Figura 7: Nombre de places en allotjaments de Turisme Rural a l'interior de la Província de Tarragona.....	96
Figura 8: Pernotacions globals a allotjaments de turisme rural a la Zona Interior de la Costa Daurada.....	96
Figura 9: Procedència dels turistes a la zona interior Costa Daurada.....	97
Figura 10: Grups d'edat dels turistes a la Zona interior de la Costa Daurada.....	97
Figura 11: Acompliment mitjà de tots els criteris de Pam a Pam.....	97
Figura 12: Compres al mercat social, 2013-2019.....	97
Figura 13: Acompliment indicadors de relació amb proveïdores.....	98
Figura 14: % d'entitats que compleixen els criteris ambientals.....	98
Figura 15: Indicadors d'organització interna .....	99
Figura 16: Indicadors de qualitat democràtica.....	99
Figura 17: Distribució dels sectors per gènere i mida mitjana de la plantilla.....	99
Figura 18: Proporció de dones en l'estructura laboral segons sectors.....	100
Figura 19: Retribucions màximes i mínimes per sexe.....	100
Figura 20: Funcionament i tipus de treballs a la Xarxa.....	100

## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: CANVAS Model Xarxa de Turisme Cooperatiu.....	79
Taula 2: Anàlisi de les pàgines web.....	144
Taula 3: Anàlisi de la xarxa social Instagram.....	145
Taula 4: Anàlisi de la xarxa social Facebook.....	146

## **1. Introducció**

### **1.1. Turisme rural-cultural, sostenibilitat, cooperativisme i Economia Social i Solidària com a context**

Aquesta investigació és un estudi de tres projectes de turisme rural-cultural a la regió de Camp de Tarragona, província de Tarragona (Catalunya) com es veu a la *Figura 21 (Annex 1)*. Els projectes seleccionats són: La Vall del Corb (Ciutadilla, Urgell), Camins km0 (Valls, Alt Camp), i Adernats (Nulles, Alt Camp), són iniciatives de caràcter cooperatiu i emmarcats dins l'Economia Social i Solidària (en endavant ESS).

Arrel d'aquest estudi, s'ha elaborat una proposta de creació i dinamització d'una xarxa de turisme rural cooperatiu que pretén contribuir a pal·liar les necessitats del món rural tot fent del turisme en aquestes àrees un sector més competitiu i unificat.

Tot això neix de la necessitat d'investigar iniciatives turístiques al món rural que podrien desenvolupar la seva activitat de forma sostenible i prioritzant el benestar de les persones que viuen als pobles.

Des de mitjan segle XX, el món rural enfronta dia rere dia una sèrie de problemàtiques que en dificulten la seva supervivència. Entre aquestes de sobra conegudes són: la migració, l'envelliment de la població, la falta d'inversió en infraestructures, l'escassa rendibilitat del sector agrícola, la falta de diversificació econòmica, la baixa productivitat, els baixos nivells d'educació i el escassos serveis públics han generat un panorama poc esperançador a la seva població (Solsona, 2009, p.45).

Front aquesta situació, el turisme apareix com una alternativa al desenvolupament d'aquestes àrees ja que pot crear llocs de treball, estimular la inversió i en resum promoure el creixement econòmic. Tot i això, tal i com assenyala Crosby (2009, p.78) "Un turisme rural desplanificat i incontrolat pot comportar costos irreparables, fins i tot majors que el turisme tradicional (sol i platja), degut al major poder de penetració física i psicosocial que poseeix". Això implica que el turisme, amb una adequada planificació i gestió, pot suposar una gran ajuda al món rural funcionant com activitat diversificadora d'ingressos i dinamitzadora de l'economia. Però sense aquesta adequada planificació, o el que és el mateix, reproduint en aquestes àrees el model turístic basat en l'economia de mercat que impera a l'actualitat, es poden causar danys

irreparables, provocant la pèrdua del patrimoni cultural immaterial basat en la tradició agrària del nostre món rural.

Per això aquesta investigació parteix de la idea que a les bases de la planificació turística al món rural no s'hauria de posar el lucre individual i l'especulació al centre, sinó plantejar quines són les necessitats i les mancances comunes d'aquests territoris i posar-hi remei, de forma col·lectiva i cooperativa a través de la governança.

En aquest sentit, és necessari trobar un sistema de valors que regeixi el desenvolupament turístic rural, basat en: prioritzar els ésser humans, la solidaritat entre col·lectius i persones, la conservació del patrimoni cultural i del medi ambient, el suport mutu i la cooperació.

A més a més, aquests principis i valors poden ser els que ajuden a assolir els objectius plantejats a l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible segons l'ONU i l'horitzó cap on dirigir el desenvolupament turístic a tots els àmbits.

Per tot això, el títol del Treball Final de Màster, s'emmarca temàticament en cinc conceptes que estructuraran la investigació que són: el turisme rural-cultural, el patrimoni cultural, el desenvolupament i turisme sostenibles, l'Economia Social i Solidària i el cooperativisme, conceptes que en alguns casos necessiten un aclariment.

Com que l'eix central de la investigació és el turisme rural, és necessari explicar què s'entén per aquesta activitat. Així doncs, la United Nations World Tourism Organisation defineix el turisme rural com un tipus d'activitat turística en què l'experiència del visitant està relacionada amb un ampli espectre de productes vinculats amb activitats de natura, agricultura, formes de vida i cultures rurals, la pesca amb canya i la visita a llocs d'interès. Considerant el tipus de destinacions, les activitats de turisme rural es desenvolupen en entorns no urbans (rurals) amb les següents característiques: baixa densitat demogràfica, paisatges on preval l'agricultura i estructures socials i formes de vida tradicionals (UNWTO, 2019, p. 35).

Com s'assenyala a la definició, el turisme rural contempla una gran varietat d'activitats i productes. Es poden identificar moltes subcategories, com: agroturisme, ecoturisme, turisme verd, d'aventura, esportiu, de balneari, cultural, d'esdeveniments, científic, de poble... El que



les diferència és l'especificitat de l'activitat que es realitza, però els fonaments són els mateixos per totes les categories mencionades.

A més, l'aprofitament dels recursos culturals està implícit en la definició de turisme rural. No obstant, en aquesta investigació es pretén posar el focus en el paper imprescindible que té el patrimoni cultural, material i immaterial, en l'activitat turística a l'àmbit rural. És per això que el concepte que es farà servir al llarg del projecte és turisme rural-cultural.

El turisme rural i el turisme cultural coincideixen en el seu desig d'evitar la massificació, millorar la coordinació, la informació i la qualitat dels serveis ja que es precisa, en aquest sentit, una planificació turística que aconseguisca protegir, fomentar i recuperar els recursos del patrimoni cultural.

Es tracta d'una oportunitat per custodiar el passat, la història i el patrimoni, ja que crea incentius per mantindre els recursos culturals com un actiu productiu de la comunitat. Tot això tan sols serà possible si existeix una planificació turística i un desenvolupament pràctic correctament adaptat al medi, i es compta amb la comprensió i la participació dels seus agents econòmics (Moulin, 1997, p.143)

Un altre dels elements clau de la investigació és el concepte de sostenibilitat, valor que fomenta el turisme cultural a l'àmbit rural. Aquest concepte és definit per la Real Acadèmia Espanyola (RAE) com l'equilibri d'una espècie amb els recursos disponibles al seu entorn, de manera que l'explotació d'un recurs es fa per baix de la capacitat de renovació d'aquest.

Molt unit a aquest es troba el concepte desenvolupament sostenible, que apareix per primera vegada a l'informe encarregat per l'ONU, en el qual es funda la *Comissió Mundial Sobre Medi Ambient i Desenvolupament*, de la doctora Gro Harlem Bruntland, que el defineix com: "el desenvolupament que garanteix la capacitat de satisfer les necessitats actuals sense comprometre les necessitats de generacions futures de satisfer les seves pròpies."

Finalment, si s'aplica el desenvolupament sostenible a l'activitat turística, la definició de la UNWTO és: "el turisme que té plenament en compte les repercussions actuals i futures, econòmiques, socials i mediambientals per satisfer les necessitats dels visitants, de la indústria, de l'entorn i de les comunitats amfitriones."

Per tal d'assolir aquest turisme rural-cultural sostenible, aquesta investigació planteja la possibilitat de desenvolupar l'activitat a través d'un moviment i d'un sistema de valors concrets, que són el l'ESS i el cooperativisme.

En primer lloc, en relació a l'ESS, una definició molt completa és la que presenta Fernández i Miró:

Un conjunt d'iniciatives socioeconòmiques els membres de les quals, de forma associativa, cooperativa, col·lectiva o individual, creen, organitzen i desenvolupen democràticament i sense que necessàriament tinguin ànim de lucre, processos de producció, d'intercanvi, de gestió, distribució d'excedent, moneda, de consum i de finançament de béns i serveis per satisfer necessitats. Promovent relacions de solidaritat, cooperació, donació, reciprocitat i autogestió; defensant els béns comuns naturals i culturals i la transformació igualitària de l'economia i la societat; amb la finalitat del bon viure i la sostenibilitat i la reproducció de la vida del conjunt de la població. (Fernández i Miró, 2016, p.30)

D'aquesta definició cal ressaltar el fet que l'ESS presenta un model econòmic alternatiu on es poden incloure moltes manifestacions diverses, però amb alguns denominadors comuns ja que totes elles: posen l'ésser humà al centre, així com els interessos socials per sobre dels econòmics, promouen el canvi social a través d'una gestió democràtica i participativa i són sostenibles en el temps i respectuoses amb el medi.

El cooperativisme es defineix com: "Moviment que promou l'associació de persones que s'uneixen de forma voluntària per satisfer en comú les seves necessitats i aspiracions econòmiques, socials i culturals mitjançant una empresa que és de propietat col·lectiva i gestió democràtica". Entre els principis del cooperativisme trobem: l'adhesió voluntària i oberta; el control democràtic dels membres; la participació econòmica dels membres; l'autonomia i independència; l'educació; la formació i informació i, finalment, la preocupació per la comunitat.

El cooperativisme i l'ESS troben el nexa d'unió ja que les cooperatives són la forma jurídica idònia per desenvolupar projectes dins del marc de l'ESS. No obstant, hi ha empreses que, tot i no ser cooperatives, realitzen activitats encaminades a complir els objectius marcats per

aquesta, i per tant s'hi inclouen. Formar part de l'ESS és una qüestió de valors i queda obert per tant a projectes emmarcats dins de diverses formes jurídiques.

Així doncs, aquesta investigació, a través de l'anàlisi dels projectes mencionats anteriorment, tracta d'analitzar la viabilitat d'encaminar el desenvolupament turístic rural utilitzant l'ESS i el cooperativisme com a fils conductors, per tal d'assolir un desenvolupament sostenible i ètic a tots els nivells.

## **1.2. Justificació de l'elecció i motivacions**

Els motius principals que m'han portat a l'elecció d'aquest tema pel Treball Fi del Màster de Gestió Turística del Patrimoni Cultural (Promoció 2020-21) són tres: En primer lloc una motivació de caràcter laboral; en segon lloc, un interès en aprendre de les alternatives al model turístic predominant; i finalment una motivació més personal.

A nivell laboral el turisme rural-cultural que basa el seu desenvolupament en l'Economia Social, és un àmbit que m'interessa molt, essent una línia que té un gran potencial pel futur de la indústria turística. Al mateix temps, és també la direcció cap on m'agradaria enfocar la meua carrera professional. L'Economia Social i Solidària així com el món cooperativista em sembla la forma més sostenible d'organitzar-se a tots els nivells, incloent el turístic. El meu interès és, doncs, treballar per tal que això siga una realitat.

En segon lloc, construir i promocionar l'alternativa, amb tot el que aquestes paraules impliquen, és fonamental en un punt d'inflexió com el que ens trobem ara mateix, tot coincidint amb la crisi de la Covid19 (març del 2020 en endavant). La pandèmia ha provocat, entre d'altres, l'augment del turisme rural, que ha evidenciat una major resiliència d'aquest, tal com s'assenyala al Pla de Desenvolupament Turístic Costa Daurada 2021. Aquesta demanda turística ha generat impactes com els problemes d'accés i massificació a paratges naturals, com és el cas del Montseny, Sant Llorenç del Munt i l'Obac (Font, 2021). Per tant, és fa palès que cal que aquesta desviació del flux turístic es gestione correctament, perquè el món rural no està preparat per suportar un turisme d'aquestes característiques.

La planificació turística i la gestió territorial prenen una importància cabdal davant d'aquest interès renovat per la ruralitat, i la tradició cultural dels pobles es podria veure amenaçada. La

supervivència del patrimoni cultural a molts pobles, depèn paradoxalment de mantindre en el temps el flux turístic. Potser una gestió més sostenible de la situació, passaria per fer-ho des d'una perspectiva social i cooperativa, posant els interessos humans per sobre del guany econòmic.

Així doncs, un model turístic basat en l'ESS es planteja com un model sostenible i viable a llarg termini no només pel món rural, sinó a nivell global. La promoció de circuits de producció i consum de proximitat, el foment del turisme nacional, desplaçaments més curts, inversió en el territori... En definitiva, un decreixement necessari, una mirada cap a dins.

I sense cap dubte, ara és el moment de plantejar un model diferent, perquè és evident que el que s'ha portat a terme fins ara no és sostenible a llarg termini (Cànoves, 2002), ja que va erosionant progressivament la identitat i la tradició cultural dels pobles i ciutats, que acaben convertits en parcs temàtics plens de turistes, però buits d'habitants.

La tercera motivació a l'hora de triar aquesta temàtica és de caire més personal. Soc d'un poble molt xicotet que es diu Costur, a la comarca de l'Alcalatén del País Valencià. Un exemple més de l'Espanya buidada, on la població va minvant cada any. I amb la població, es va perdent també la tradició cultural del poble.

No hi ha motivació del jovent per seguir amb les feines que realitzaven els seus avantpassats relacionades amb la terra, ja que no són rendibles econòmicament, pel que el patrimoni cultural immaterial que l'acompanya es va perdent amb el temps. Considere que una revalorització del turisme rural des d'una òptica social i cooperativa podria donar l'oportunitat a la gent de pobles com el meu de, tots junts, promocionar el patrimoni abans que es perda, i al mateix temps iniciar una activitat econòmica que dinamitze la zona.

Per això, cal empoderar els pobles per donar-los l'oportunitat de salvar-se a través de la promoció dels seus atractius, que són molts. I ara és el moment, potser el punt d'inflexió, l'última oportunitat d'alguns d'aquests nuclis.

Finalment, partint de la creença de que qualsevol lloc és potencialment turístic, comptant amb les ferramentes adequades i la formació necessària es pot atraure a aquests llocs un tipus de turisme respectuós i conscient. Fer-ho des d'una òptica social i sostenible és crucial per a no sobrepasar la fina línia que separa un turisme que diversifique i dinamitze, i que pot

suposar la salvació d'un poble; i un turisme que monopolitze l'activitat econòmica i acabe amb la seva tradició i identitat.

### **1.3. Hipòtesis i objectius**

En aquest apartat s'exposen les preguntes d'investigació, les hipòtesis i també els objectius generals i específics del projecte.

La realització d'aquesta investigació, neix d'una sèrie de preguntes fruit de la curiositat per conèixer les possibles iniciatives turístiques a l'àmbit rural tarragoní, que tracten de pal·liar les necessitats que aquest territori pateix. Aquestes són les preguntes (P) que fonamenten la investigació:

- P1: És viable un desenvolupament turístic rural que ajude a pal·liar les necessitats i mancances que pateix el món rural sense desequilibrar-lo?
- P2: És viable un desenvolupament turístic rural sostenible?
- P3: Existeix en l'àmbit català un ventall d'empreses que fomenten un turisme rural sostenible?
- P4: Quin tipus d'experiències ofereixen aquests projectes?
- P5: Quins impactes tenen aquests projectes en el territori?
- P6: Quines limitacions presenten i afronten les empreses turístiques de l'àmbit rural-cultural en el seu desenvolupament?
- P7: A través de quines vies comercialitzen la seva oferta?

Fruit d'aquestes preguntes, es plantegen diverses hipòtesis (H), que es tractaran de corroborar al llarg de la investigació. Les hipòtesis, se centren en el paper del turisme rural-cultural basat en l'ESS i el cooperativisme com a eines per conservar el patrimoni cultural, crear una activitat sostenible i diversificar ingressos per conservar la tradició agrícola al món rural. Les hipòtesis de treball les següents:

- H1: Les iniciatives de turisme rural-cultural basades en l'ESS i el cooperativisme a la província de Tarragona contribueixen a la revalorització i conservació del patrimoni cultural als pobles.
- H2: Els projectes basats en l'ESS i el cooperativisme que dediquen la seva activitat parcial o totalment al turisme rural-cultural a la província de Tarragona prioritzen el desenvolupament sostenible i al benestar humà per sobre del lucre.
- H3: La diversificació d'ingressos en empreses agrícoles amb activitat turística, permet la continuïtat d'aquestes empreses, una millora en la seva situació econòmica i la conservació de la tradició agrícola rural.

Tot seguit i per tal de corroborar les anteriors hipòtesis, la investigació tracta de desenvolupar els següents objectius generals (OG):

- OG 1: Conèixer projectes turístics de l'àmbit rural-cultural de la província de Tarragona que es desenvolupen d'acord a un sistema de valors basat en l'Economia Social i Solidària i el cooperativisme.
- OG 2: Desenvolupar una proposta de millora en forma de creació i dinamització d'una xarxa turística rural cooperativa que impulse el turisme rural-cultural i n'augmente la seva competitivitat.

Aquests objectius generals seran aconseguits gràcies a la consecució dels següents objectius específics (OE):

- OE 1: Presentar a nivell teòric els conceptes turisme rural-cultural, patrimoni cultural, sostenibilitat, l'Economia Social i Solidària i el cooperativisme.
- OE 1: Fer una recerca de projectes de l'ESS i el món cooperatiu en turisme rural-cultural a Tarragona
- OE 2: Analitzar els tres projectes turístics (La Vall del Corb, Camins km0 i Adernats) per conèixer: com funcionen, en què es basen i qui els constitueix.
- OE 4: Observar els resultats obtinguts pels tres projectes i la contribució a la revitalització del món rural tarragoní.

- OE 5: Dissenyar una proposta de creació d'una xarxa turística rural-cultural a la província de Tarragona.

## **1.4. Metodologia i etapes del treball seguides**

En aquest apartat dedicat a la metodologia i a les etapes del treball seguides, es recull la informació relativa als mètodes utilitzats i la seqüenciació per realitzar el treball.

### ***1.4.1. Metodologia qualitativa d'estudi de cas múltiple***

El que es pretén en aquesta investigació és aprofundir en el coneixement dels tres projectes seleccionats (La Vall del Corb, Camins km0 i Adernats), per tal de poder aprendre al màxim de les seves experiències. No es vol, per tant, conèixer la totalitat de projectes de turisme rural existents a la província de Tarragona, sinó analitzar els projectes que responen a unes premisses establertes ja que són aquests els que es consideren representatius del tipus de model turístic al qual fa referència aquest estudi.

És per això que la metodologia més adequada per la investigació és la metodologia qualitativa d'estudi de cas múltiple.

Aquesta metodologia, segons la definició de (Yin, 1994, p.89) «estudia un fenomen contemporani dins del seu context de la vida real, especialment quan els límits entre el fenomen i el seu context no són evidents (...)». En aquest sentit, pel que respecta al sector del turisme rural-cultural, es creu que es troba en aquesta situació, ja que el seu desenvolupament és difícilment distingible del propi desenvolupament rural i humà. La mateixa autora segueix: «tracta exitosament amb una situació tècnicament distintiva en la qual hi ha moltes més variables d'interès que dades observacionals, i com a resultat es basa en múltiples fonts d'evidència, amb dades que han de convergir en un estil de triangulació, i també com a resultat, es beneficia del desenvolupament previ de proposicions teòriques que guien la recollida i l'anàlisi de dades».

Així doncs, pel desenvolupament d'aquesta investigació, es tracta d'arribar a establir certes generalitzables al sector a través de l'estudi d'uns casos concrets. És per això que l'elecció dels

casos s'ha realitzat deliberadament, de forma que siguin representatius del sector: una associació pel desenvolupament rural que fomenta activitats turístiques, una cooperativa de treball dedicada a serveis turístics, i finalment, una cooperativa agrícola que ha diversificat ingressos amb l'activitat turística i finalment.

Atenent al tipus d'investigació que s'està realitzant, i havent escollit la metodologia d'estudi de cas múltiple per realitzar-la, la mostra que s'ha seleccionat es considera representativa del sector. Això és degut a que cadascun dels projectes analitzats respon a un tipus d'entitat que es pot incloure dins l'ESS, a més d'incloure la veu de diversos actors involucrats al sistema de turisme rural, tant públics com privats.

Per tant, la mostra seleccionada serà representativa de l'univers del turisme rural-cultural basat en l'ESS i el cooperativisme a Camp de Tarragona al 2020-2021.

### **Procés de selecció de la mostra**

El procés de selecció de la mostra ha estat una de les etapes decisives de la investigació, ja que, prèviament, va ser necessari establir els criteris que havien de complir els projectes seleccionats. Així doncs, la mostra, que és de tipus crítica, s'ha seleccionat a partir dels següents criteris:

- Entitats que formen part de l'ESS i el món cooperatiu: no es busca tant que la seva forma jurídica siga una cooperativa, tot i que es considera la més adient, com que els fonaments de l'empresa se situen partint dels valors de l'ESS, que s'han comentat anteriorment.
- Localitzades a l'àmbit rural del Camp de Tarragona.
- Petita empresa, menys de 20 treballadors dedicats a l'activitat turística.
- Activitat arrelada al món rural i desenvolupada a partir del patrimoni cultural.
- Activitat dedicada parcial o totalment al turisme cultural.



Al seu torn, també s'ha realitzat un procés de selecció per identificar els agents implicats que calia incloure en la investigació. En aquest, s'ha intentat incorporar tant professionals dedicats a la gestió turística, com d'altres dedicats al món cooperativista:

- Organismes gestors del turisme a nivell autonòmic i provincial
- Organismes implicats en el sector cooperatiu i de l'ESS

### **1.4.2. Tècniques de recollida de dades**

Les tècniques de recollida de dades que s'han utilitzat al llarg de la investigació són variades, ja que van des de la consulta de material tant bibliogràfic com virtual, fins l'assistència a jornades de formació.

Inicialment, per tal d'establir quin és l'estat de la qüestió, s'ha realitzat una recerca i anàlisi de les aportacions dels experts més rellevants per la investigació. És per això, que dins d'aquesta selecció bibliogràfica s'han inclòs autors com Arturo Crosby o Gemma Cànoves pel seu llarg recorregut amb investigació relacionada amb turisme rural.

Tot seguit, per identificar les iniciatives a la província de Tarragona que responen millor a les necessitats de la investigació s'han consultat les següents fonts:

- Contacte amb un dels ateneus cooperatius de la zona: Ateneu Coopcamp i també del catàleg que han elaborat on s'inclouen les entitats de l'ESS del Camp de Tarragona.
- Recerca al mapa creat per la XES, Pam a Pam: el mapa de l'economia solidària a Catalunya.
- Recerca a les xarxes socials: Facebook i Instagram.

En aquest punt de la investigació, la recerca s'ha realitzat completament en línia, ja que aquest és el principal canal de difusió i comercialització que, actualment, utilitzen les empreses per donar-se a conèixer. És per això que les xarxes socials s'han inclòs com a ferramenta de recerca. S'és conscient que poden existir projectes de turisme rural cooperatiu que no facen ús d'aquestes ferramentes, i que d'aquesta forma queden exclosos de la investigació. No obstant, i atès que avui dia és fonamental l'ús de les ferramentes en línia per

iniciar i consolidar un projecte, s'ha cregut imprescindible que els projectes a analitzar foren actius al món virtual.

Després de seleccionar els projectes més òptims per portar a terme la investigació, la recollida d'informació s'ha centrat més en estudiar-los detingudament en les seves diverses vessants:

- Entrevista als membres de cadascun dels projectes per conèixer-los més en profunditat.
- Treball de camp, observació participant: realitzar alguna de les activitats que organitzen i avaluar la importància i el paper del patrimoni cultural en les seves visites.
- Anàlisi de la pàgina web i les xarxes socials. Avaluar de forma sintètica quin ús fan de la pàgina web i xarxes socials així com de quina forma exposen la seva activitat. Es pretén amb aquest estudi analitzar l'experiència d'un client en el procés d'informació respecte a les activitats que es realitzen.

Les entrevistes plantejades pels projectes són semiestructurades (Annex 3), ja que es vol donar llibertat a l'entrevistat per poder respondre amb autonomia i aprofundir en els aspectes que considere.

Tot i que totes les entrevistes van enfocades a aprofundir en el coneixement de cadascun dels projectes, totes tenen aspectes singulars per estar adaptades a cada model de negoci:

- Entrevista 1 (La Vall del Corb). Obtindre informació sobre el procés de creació de la marca, quines implicacions ha tingut això pels projectes involucrats i el territori. Averiguar quins són els seus objectius a mig i llarg termini.
- Entrevista 2 (Camins km0). Obtindre informació sobre les sinergies i processos col·laboratius que desenvolupen amb altres actors del territori. Averiguar quins són els seus objectius a mig i llarg termini.
- Entrevista 3 (Adernats). Obtindre informació sobre per què van iniciar l'activitat turística i com ha afectat això al celler. Averiguar quins són els seus objectius a mig i llarg termini.

A més a més, per tal d'obtindre una visió més global de la situació del sector, s'han realitzat també entrevistes a altres actors involucrats dins el sistema de turisme rural cooperatiu. Aquestes, a l'igual que les plantejades a l'anterior apartat, són entrevistes semiestructurades, de forma que cadascun dels actors pugui incidir en la informació que es considere més important:

- Entrevista 4 (Tais Bastida, Ateneu Coopcamp). Pretén obtindre quina visió es té des d'un organisme d'impuls de l'ESS del sector del turisme rural cooperatiu a la província de Tarragona.
- Entrevista 5 (Francesc Bueno, Patronat de Turisme Costa Daurada). Aprofundir en el coneixement del Pla de Turisme Costa Daurada 2021 i obtindre informació respecte a com afecta aquest al desenvolupament del turisme rural i especialment del turisme rural cooperatiu.
- Entrevista 6 (Octavi Bono, Director General de Turisme). Aprofundir en el coneixement del Pla de turisme 2018-2022 i obtindre informació respecte a com afecta aquest al desenvolupament del turisme rural i especialment del turisme rural cooperatiu.
- Entrevista 7 (Guillem Pedrix, Federació de Cooperatives de Treball). Saber en quina situació es troben les cooperatives de treball que dediquen la seva activitat al sector turístic i quina perspectiva es té des de la Federació respecte al seu desenvolupament.

El contingut literal del conjunt de les entrevistes 1-7 es troba transcrit en l'Annex 3 (p. 98-137).

### ***1.4.3. Etapes del treball seguides***

Al llarg de la investigació s'han succeït diverses etapes de treball, iniciant aquest amb una revisió de les aportacions realitzades fins el moment així com un estudi de la situació del sector, fins arribar a un anàlisi de tota la informació obtinguda tant a nivell bibliogràfic com de treball de camp. A continuació es presenten les etapes de treball seguides de forma més desglossada:

1. Creació d'una base de coneixement general, establint les bases de la investigació

- Revisió bibliogràfica, internet, bases de dades, estadístiques.
  - Assistència a jornades i congressos sobre ESS i turisme rural.
2. Creació del marc teòric i establiment de les categories d'anàlisi.
    - Establir les bases de la investigació: fonaments i conceptes clau.
    - Consulta d'informació bibliogràfica i virtual més específica.
    - Determinar els criteris de cribratge a la recerca de projectes que seran objecte d'estudi.
  3. Selecció de les entitats a analitzar i primera comunicació amb elles.
    - Selecció dels tres projectes a analitzar
    - Primera comunicació per saber si volen formar part de la investigació.
  3. Recopilació de tota la informació que tinguen disponible
    - Informació dels diversos canals de comunicació dissenyats per les empreses: pàgina web i xarxes socials.
  5. Observació de l'activitat que desenvolupen en forma de visita de cadascuna de les entitats i realització d'una de les activitats que ofereixen.
  6. Disseny de les entrevistes per als projectes a partir de tota la informació obtinguda i elecció dels informants
  7. Anàlisi de la informació obtinguda de forma global (anàlisi en línia, anàlisi experiència i anàlisi entrevistes dels projectes)
  8. Selecció dels actors implicats en el sector del turisme rural cooperatiu.
  9. Realització de les entrevistes als actors implicats.
  10. Anàlisi de la informació obtinguda de les entrevistes dels actors implicats
  11. Redacció d'una proposta de millora en forma de xarxa de turisme rural cooperatiu
  12. Redacció de les conclusions

## 13. Maquetació del treball

### **2. Marc teòric i estat de la qüestió**

En aquest apartat es presenta en profunditat el marc conceptual del treball, així com les dades necessàries per la seva comprensió. Es tracta, per tant, d'un desglossament dels conceptes presents al títol.

#### **2.1. Turisme rural-cultural. Situació al Camp de Tarragona i principals aportacions**

En aquest apartat es pretén mostrar la situació en què es troba el turisme a la part rural de la regió del Camp de Tarragona. Amb aquest objectiu s'exposen els principals condicionants econòmics i demogràfics de l'àrea. A més a més, també se sintetitzen breument les característiques de l'oferta i la demanda turístiques a la zona.

Per últim, s'inclouen les aportacions realitzades pels principals autors respecte al turisme rural-cultural i els seus principals condicionants.

##### ***2.1.1. Problemàtiques del territori rural tarragoní***

El món rural tarragoní, a l'igual que altres territoris rurals d'Espanya, afronta diverses problemàtiques: migració del jovent, envelliment de la població o falta de diversificació econòmica.

Si se centra l'atenció en l'evolució de la població a la zona es pot observar com, tot i no poder parlar d'una disminució, es viu un moment d'estancament. Així doncs, la línia demogràfica, com s'aprecia a la *Figura 1 de (Annex 1)* és pràcticament horitzontal. En aquest sentit, crida l'atenció que del Camp de Tarragona l'única comarca on la població augmenta notablement des del 1996 és el Baix Camp, que ha augmentat en una quarta part la seva població, passant de 140000 a 200000 habitants, i és l'única comarca amb un creixement semblant a la mitjana

catalana *Figura 2 (Annex 1)*. Potser aquest creixement és degut a que és l'única comarca costera de la regió, amb poblacions amb una mida considerable com Cambrils o Miami Platja, o una població d'interior com Reus (la seva capital) on es pot trobar l'aeroport i que concentra el 50% de la població de la Comarca.

Si s'atén ara a l'envelliment de la població, a la *Figura 3(Annex 1)* de la piràmide poblacional, es pot apreciar que la població del Camp de Tarragona és una població envellida, on la franja d'edat més nombrosa és entre 45 i 64, seguida de molt a prop per la franja de 25 a 44. Es tracta d'una població que a més no preveu un relleu generacional atès que en la franja de 16 a 24 hi ha molt poca població, i en la de 0 a 15 malgrat tenir-ne més, no és la suficient pel manteniment de les xifres de població actuals.

Posant ara l'atenció en les activitats econòmiques que es desenvolupen a la zona, es pot afirmar que a la província de Tarragona, els sectors més importants són l'industrial i de subministrament d'energia (24% del PIB) i el de comerç minorista i a l'engròs i comunicacions (22,6% del PIB), que inclou l'hostaleria. L'agricultura, amb un 1,31% és un dels sectors amb menys aportació a la riquesa de la província, tot i que tradicionalment havia sigut el majoritari (IdesCat, 2021)

Finalment, també resulta una dada d'interès saber a quanta gent dona treball el sector de turisme rural a la província de Tarragona, *Figura 4 (Annex 1)*. En aquest sentit es pot observar com segons el sector turístic ha anat creixent a la província, la quantitat de persones treballant en allotjaments de turisme rural ha anat augmentant, però també s'ha accentuat la seva estacionalitat, *Figura 5 (Annex 1)*. Tot i això la diferència de llocs de treball entre temporada alta i baixa no és tan elevada com al turisme hotelier, *Figura 6 (Annex 1)*, i per tant es pot afirmar que el treball al turisme rural encara que és molt menor, és més estable ja que és menys estacional i es mostra en creixement constant.

### ***2.1.2. Característiques de l'oferta i la demanda turístiques al Camp de Tarragona***

En segon lloc, és important analitzar de forma bàsica les característiques de l'oferta i la demanda al Camp de Tarragona.

Si se centra l'atenció a les dades de places d'allotjament de turisme rural a Catalunya, *Figura 7 (Annex 1)*, des del 2007 s'aprecia un creixement constant (s'ha incorporat una línia de tendència exponencial que permet visualitzar-ho clarament). Durant la crisi financera entre el 2008 i el 2013 és més lleu, però a partir del 2014 aquest ritme augmenta només parat en sec i de forma temporal per la pandèmia del 2020. Les dades dels primers mesos de 2021 indiquen que aquesta tendència es tornarà a recuperar ràpidament.

La problemàtica existent en l'alt grau d'estacionalitat que es detecta al sector turístic de tota la geografia catalana, també es fa palès si s'observen les dades de Camp de Tarragona *Figura 8 (Annex 1)*. Així doncs, s'aprecia una diferència d'ocupació que en la majoria de casos es duplica i fins i tot en alguns es triplica entre la temporada baixa d'hivern i la temporada alta d'estiu. Al llarg del temps ha hagut variacions en aquest grau d'estacionalitat, però tot i això, encara que des del 2009 fins al 2016 la tendència va ser a la baixa, l'any 2017 la tendència varia lleument a l'alça.

També és important centrar l'atenció en el tipus de demanda que hi ha la zona. En aquest sentit, si se centra l'atenció en la procedència dels turistes, *Figura 9 (Annex 1)*, s'observa com una gran majoria d'aquests són nacionals, sent el percentatge majoritari el de turistes que venen de la província de Barcelona. Seguidament, hi ha els visitants de la pròpia província, que ocuparien el segon lloc percentualment. El percentatge de turistes que venen de la província veïna, Lleida, també és important. Crida l'atenció especialment que, si s'observen les dades de l'últim any registrat, 2016, s'observa com el percentatge de turistes provinents de la resta d'Espanya i el de turistes provinents de l'estranger és similar, i tots dos minoritaris. Residual és el percentatge de turistes provinents de la província de Girona.

Per tant es pot afirmar que es tracta d'un turisme nacional, català i en molts casos local, el que els converteix en excursionistes, en la majoria dels casos.

Si ara s'atén a l'edat dels turistes de la regió, *Figura 10 (Annex 1)*, es pot observar com les franges d'edat compreses entre 34 i 54 anys aglutinen de mitjana del 50% del turisme total. El turisme de gent jove (entre 15 i 34 anys) és pràcticament inexistent, i el de persones majors de 54 anys s'ha anat reduint cada any fins quedar pràcticament residual. Per tant estem front a persones de mitjana edat, entre els 34 i els 54 anys. Això obre un ventall molt gran de possibilitats per l'oferta, ja que es tracta d'un públic adult en la seva majoria.

### **2.1.3. Principals aportacions**

La documentació relativa al turisme rural és molt extensa i variada. Sobretot a partir del 1990, quan el turisme rural va experimentar un creixement sense precedents, con una reacció al creixent procés d'urbanització i a l'activitat industrial (Crosby i Prato, 2009, p. 23).

Així doncs, la literatura consultada tracta, sobre tot, les causes i motius que han provocat la revalorització del món rural, així com dels impactes, tant positius com negatius, que aquest tipus de turisme pot provocar en el medi receptor. Es fa incís sobre tot en les grans potencialitats que el desenvolupament turístic pot tindre en medis rurals deteriorats, i molt important qui s'ha d'encarregar d'aquest desenvolupament, és a dir, quins són els seus actors protagonistes. Finalment, pel que respecta a les necessitats que presenta el sector, es ressalta la necessitat d'augmentar la seva competitivitat a través de dues vies: d'una banda la professionalització d'aquest amb formació específica; i d'altra banda la necessària cooperació entre empreses del sector per fer-se visibles en un sistema capitalista i globalitzat com el que vivim.

Segons indiquen, es poden identificar diverses etapes que condicionen el desenvolupament del món rural, que primer era vist només com el camp de la ciutat, ja que la seva funció principal era la de produir matèries primeres, que es consumirien posteriorment a la urb, ja que es tracta de l'època on el camp estava al servei del capitalisme fordista. Però amb els anys aquesta dinàmica ha anat canviant , tot i que com indica Dernoï (com se cita a Brunet i Alarcón, 2008, p. 141-165) més lentament que a la resta d'Europa. És a partir dels 80 quan es comença a desenvolupar d'una forma més intensa aquestes tipologies (Flores i Barroso, 2012, p. 59-83). Ara fins i tot el camp s'ha convertit en producte de consum dels urbanites motivats per una sèrie de valors com la recerca de les arrels rurals, d'una imatge en positiu del medi rural, de la moda de la naturopatia i sobre tot de dotar de contingut a l'experiència turística (Cànoves i Villarino, 2000, p. 51-77). Però també hi ha una sèrie de motivacions degut al fraccionament de les vacances així com també al procés de migració que es va produir de les zones rurals cap a les zones urbanes a partir de la segona meitat del segle passat (Flores i Barroso, 2012, p. 59-83).

Els impactes que podria tindre el desenvolupament turístic del món rural també han sigut objecte de molts estudis. Tal i com afirmen (Crosby i Prato, 2009, p. 53) la classificació és



clara: el turisme rural provoca impactes en l'àmbit econòmic, mediambiental i social. I aquests impactes, no s'ha d'oblidar, poden ser tant positius com negatius.

Entre els impactes positius que pot generar el turisme, diversos són els autors que apunten a la seva capacitat de generar riquesa i diversificar les rendes, a través de la creació de llocs de treball o la seva capacitat d'atraure inversions. L gestió d'aquests impactes i com assenyala (Prato, 2009, p. 56) constitueix un dels grans reptes en àrees rurals, especialment quan es fan projectes d'intervenció aplicant criteris de sostenibilitat.

L'autora Caballé (1997, p. 39-64) afirma que tot i que l'agroturisme no és la solució definitiva als problemes que presenten les àrees rurals, es tracta d'una activitat amb importants repercussions en les unitats agràries familiars. En la mateixa línia, (Ciruela, 2005, p. 23) afirma que les cooperatives agrícoles podrien compaginar la seva activitat agrària i, durant la temporada baixa de les collites, oferir productes turístics partint de l'activitat agrària. Això reportaria beneficis no només en l'àmbit econòmic, sinó també en el social (Caballé, 1997).

També hi ha autors que dubten dels beneficis del desenvolupament turístic, com ara (Ciruela i Tous, 2007, p. 5) que afirmava que el turisme en un primer moment es va considerar activitat no perjudicial, però que el seu espectacular desenvolupament ha posat en qüestió aquesta afirmació. I altres que es mostren cautelosos, com (Crosby, 2009, p. 72) que assenyala que, un turisme rural poc planificat i incontrolat comporta costos irreparables, majors que altres activitats turístiques tradicionals, ja que aquest presenta un poder de penetració físic i psicosocial.

Però, tal com afirma Moreda (com se cita a Ciruela, 2005, p. 7), a través d'una major qualitat de l'experiència turística i una major satisfacció dels clients es pot garantir el manteniment de la biodiversitat i l'autenticitat cultural. Pel que fa a l'aspecte de la conservació, tal i com afirmava José Luis García Cuesta en diverses publicacions, quan assenyala que no hi ha conservació més eficaç que aquella que crea riquesa pels habitants que depenen directament del medi en que s'assenten.

Benach (2016, p. 89-105), plasma en algunes de les seves afirmacions les pors que es poden entreveure en altres autors. I és que tal i com deia, la creixent inautenticitat dels llocs i el debilitament de la seva identitat fins el punt de que no sols molts llocs semblen exactament

iguals, sinó que ofereixen les mateixes possibilitats d'experiència, resultat d'una cultura de masses i el sistema econòmic en general.

Una vessant també molt debatuda del tema és quins són els principals actors del turisme rural. En aquest punt hi ha divergència d'opinions, ja que d'una banda hi ha qui posa el turisme rural en mans d'inversió externa, col·locant els residents a una posició passiva i d'acceptació del fenomen turístic. Així doncs, sí que es parla de la necessitat de satisfacció dels habitants locals amb els turistes, però només per la conveniència econòmica que això comporta, ja que està demostrat que l'afluència de turistes augmenta en aquells llocs on els residents es mostren favorables i receptius amb ells, ja que una població local oberta i hospitalària és un factor crític pel que respecta al desenvolupament turístic (Mendoza, Rodríguez i Jhanet, 2013, p. 7). En un manifest de la Comissió de les Comunitats Europees, 1991, es fa referència a la necessitat de mantenir un nombre suficient d'agricultors a les terres, ja que és l'única manera de preservar el medi ambient, un paisatge mil·lenari i un model d'agricultura que és l'expressió d'un model de societat.

D'altra banda, altres autors afirmen que l'únic desenvolupament turístic rural acceptable és aquell promogut directament pels residents, deixant la inversió externa simplement com un complement.

En aquesta investigació s'ha posat més interès en la literatura que defensa el protagonisme necessari dels residents com a principals impulsors dels productes turístics rurals. I dins d'aquesta posició hi ha els treballs realitzats per dues investigadores. D'una banda els realitzats per Gemma Cànoves i d'altra banda els redactats per Rosario Sampedro. Aquestes dues investigadores han centrat els seus projectes en el paper que desenvolupa la dona en els productes turístics nascuts a l'àmbit rural. Les conclusions mostren que són les dones qui, en la seva majoria, identifiquen les necessitats dels nuclis rurals on resideixen i són capaces de desenvolupar productes turístics per pal·liar aquestes necessitats.

La presència de la dona a l'activitat productiva és essencial per la supervivència del medi rural, ja que en els últims anys el paper que han desenvolupat en l'emprenedoria a l'àmbit rural ha sigut protagonista i està contribuint a la modernització i sostenibilitat de l'entorn a través de la implementació de nous negocis diferents als tradicionals (Gómez, Serrano i Valero, 2020, p. 94).

Pel que respecta a les necessitats i mancances del sector hi ha diversos punts a tractar, però l'aspecte en el que diversos autors coincideixen és en la necessitat de fer-lo més competitiu, professionalitzant-lo, com ara l'aposta de Gemma Cànoves per una visió transformada del turisme:

«L'administració ha de canviar d'un model de turisme basat en el nombre de turistes que visiten el país per un concepte més sostenible, on la preservació del patrimoni cultural i natural siga un objectiu prioritari. Espanya ha de passar de la vella idea de molts turistes a les noves perspectives de turisme de qualitat, no massificat, respectuós i sostenible a llarg termini. I el territori rural és pel turisme rural la seva millor aposta de futur» (Cànoves, 1996, p. 229- 235).

I la forma més adequada de fer-ho és, com s'assenyala en moltes publicacions, fomentar la formació de les persones que decideixen emprendre al món rural i desenvolupar un projecte turístic. Ja que el problema que més s'ha fet notar és la falta de formació generalitzada que hi ha en aquests entorns, el que en alguns casos dificulta el desenvolupament de projectes per falta de visió.

Finalment, es destaca la necessitat de cooperar per fer-se més visibles. En la majoria dels casos, els projectes turístics nascuts al món rural són petites empreses i iniciatives que per si soles no tenen la capacitat de posicionar-se i fer-se visibles al mercat actual. Però si aquesta visibilitat es fa de forma cooperativa i conjunta amb altres productes turístics de la zona, a més de guanyar valor, es pot donar més visibilitat a les iniciatives. Tal i com afirmava:

«L'aposta per la cooperació és òbvia i més encara quan parlem de l'atomització tan forta que viu el sector i aquesta falta de visió empresarial de conjunt. Pel que es deurien implementar mètodes com la coopetició que busca aconseguir la cooperació dels agents o empreses entre si per poder competir molt millor amb la resta de competidors» (Crosby, 2009, p. 18).

Estaríem parlant del terme d'eficiència col·lectiva del que parla del que parla Fernández Da Silva i que va encunyar Schimitz al 1996. Aquestes afirmacions són ratificades per (Fernández Da Silva, 2005, p. 121-141) quan afirmen que la cooperació entre petites empreses és tan irreversible com la globalització, o millor, potser siga la forma com les petites empreses poden

assegurar la seva supervivència i la societat garantir un desenvolupament equilibrat. En altres paraules, una xarxa de cooperació és un instrument d'optimització entre els membres i d'aquests amb el mercat a través del que es pretèn maximitzar l'eficiència de l'activitat desenvolupada en cooperació.

## **2.2. Sostenibilitat, desenvolupament sostenible i turisme sostenible**

### **2.2.1. Agenda 2030 i Objectius de Desenvolupament Sostenible**

L'Agenda 2030 es un acord entre diversos països, establerts a la cimera de les Nacions Unides del 2015, que busca combatre les desigualtats, promoure la prosperitat i protegir el medi ambient, en el període des de l'actualitat fins al 2030. Aquesta agenda està formada per 17 objectius i 169 metes que s'han d'assolir abans del 2030.

Per al seguiment d'aquestes, es van dissenyar 232 indicadors que poden mesurar-se a través de dades estadístiques que s'actualitzen de forma continua.

Es presenta així l'Agenda 2030, com un full de ruta per qualsevol organisme per orientar el seu futur cap a un desenvolupament més sostenible.

El sector turístic i en particular el turisme rural-cultural sostenible, per aconseguir un desenvolupament sostenible, han de desenvolupar la seva activitat tot seguint aquests 17 objectius. És clar que cada projecte o iniciativa no pot desenvolupar tots els objectius que es plantegen, però les seves accions es deuriencaminar cap l'assoliment de diversos d'aquests objectius amb les seves corresponents metes. En diversos dels objectius, de manera directa o indirecta, s'apel·la al sector turístic.

És per això, que els Objectius de Desenvolupament Sostenible (en endavant ODS) també tenen una especial rellevància en aquesta investigació, servint per plantejar els requisits per seleccionar els tres projectes que s'han analitzat.

A continuació s'enumeren les metes, subpartats dels objectius, que apel·len directament al sector turístic:

- *Meta 8.9. Fins el 2030, elaborar i posar en pràctica polítiques encaminades a promoure un turisme sostenible que cree llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals*
- *Meta 11.4. Redoblar els esforços per protegir i salvaguardar el patrimoni cultural i natural del món.*
- *Meta 11.a. Recolzar els vincles econòmics, socials i ambientals positius entre les zones urbanes, periurbanes i rurals enfortint la planificació del desenvolupament nacional i regional.*
- *Meta 12.2. Fins 2030, assolir la gestió sostenible i l'ús eficient dels recursos naturals.*
- *Meta 12. b. Elaborar i aplicar instruments per vigilar els efectes del desenvolupament sostenible, per assolir un turisme sostenible que cree llocs de treball i promoga la cultura i els productes locals.*
- *Meta 14.7. Fins 2030, augmentar els beneficis econòmics que els petits Estats insulars en desenvolupament i els països menys avançats obtenen de l'ús sostenible dels recursos marins, en particular mitjançant la gestió sostenible de la pesca, l'aqüicultura i el turisme.*

A més a més, hi ha altres aspectes que, tot i no fer referència directa al món turístic, aquest hi té un gran paper per la seva consecució:

- *Meta 2.3. Fins 2030, duplicar la productivitat i els ingressos dels productors d'aliments a petita escala, en particular les dones, els pobles indígenes, els agricultors familiars, els ramaders i els pescadors, mitjançant, entre altres mecanismes, d'un accés segur i equitatiu a les terres, a altres recursos i mitjans de producció i als coneixements i serveis financers, els mercats i les oportunitats per afegir valor i obtindre llocs de treball no agrícoles.*
- *Meta 4.7. Fins 2030, assegurar que tots els alumnes adquirisquen els coneixements teòrics i pràctics necessaris per promoure el desenvolupament sostenible, entre altres coses mitjançant l'educació per al desenvolupament sostenible i els estils de vida sostenibles, els drets humans, la igualtat de gènere i la promoció d'una cultura de pau i no violència, la ciutadania mundial i la valoració de la diversitat cultural i la contribució de la cultura al desenvolupament sostenible.*
- *Meta 5.5. Assegurar la participació plena i efectiva de les dones i la igualtat d'oportunitats de lideratge a tots els nivells de decisió en la vida política, econòmica i pública.*
- *Meta 8.3. Promoure polítiques orientades al desenvolupament que recolzen les activitats productives, la creació de llocs de treball decents, l'emprenedoria, la creativitat i la innovació, i fomentar la formalització i el creixement de les microempreses i les petites i mitjanes empreses, fins i tot a través de l'accés a serveis financers.*

- *Meta 8.4. Millorar progressivament, fins 2030, la producció i el consum eficients dels recursos mundials i tractar de desvincular el creixement econòmic de la degradació del medi ambient, començant pels països desenvolupats.*
- *Meta 12.8. Fins 2030, assegurar que les persones de tot el món tinguin la informació i els coneixements pertinents per al desenvolupament sostenible i els estils de vida en harmonia amb la natura*

D'entre els objectius plantejats que es relacionen amb el turisme rural-cultural, no tots ells estan en la mà dels mateixos projectes, sinó que necessiten de polítiques públiques que els fomenten, així com d'una estreta col·laboració i governança entre tots els actors implicats del turisme rural-cultural sostenible.

## **2.3. Economia Social i Solidària.**

### ***2.3.1. Orígens, història i evolució***

No es pot marcar un inici concret a les pràctiques de suport mutu que es poden incloure dins del concepte d'Economia Social i Solidària. Al llarg de la història i arreu del món s'han produït experiències de cooperació i recolzament dins del sector econòmic.

No obstant, i de forma molt simplificada, tal com afirma Paul Singer en diverses obres, l'Economia Social i Solidària, entesa com una alternativa al model neoliberal, es va originar durant la Primera Revolució Industrial. Aquesta estaria promoguda pels artesans expulsats dels mercats degut a la introducció dels processos d'automatització.

Es pot afirmar, doncs, que el naixement de l'Economia Social Solidària es produeix de forma paral·lela al sorgiment de les primeres cooperatives de les quals es parlarà més endavant.

Els principals autors que s'han encarregat de la conceptualització de l'ESS son Paul Singer (2002) i Euclides Mance (2002). Aquest últim, defineix l'ESS com aquella on no hi ha separació entre propietat i treball, i on les formes d'organització econòmica adopten valors democràtics fins les últimes conseqüències, a més de suposar un assaig d'una economia oposada al capitalisme.

Cal mencionar que son diverses les formes que existeixen per organitzar la producció i la distribució de bens i serveis. D'entre totes elles la forma més antiga és la constituïda per la

producció simple de mercaderies on els agents implicats són els posseïdors dels seus mitjans de producció i distribució i també dels seus resultats. Es parla en aquest cas de nuclis familiars, negocis dins una mateixa llar on els seus membres treballen en conjunt. Exemples d'aquesta forma d'organitzar-se son l'agricultura familiar, l'artesania o el petit comerç.

Posteriorment, el capitalisme sorgeix de la separació dels mitjans de producció i distribució. En aquest sistema unes poques persones controlen els mitjans de producció i distribució, pel que es converteixen en capital, mentre que la resta de persones només compta amb la seva força de treball. És en aquest moment on s'inicia la mecanització dels mitjans de producció, el que n'augmenta la rendibilitat. En aquest sistema, la producció simple de mercaderies no desapareix, sinó que queda d'una forma marginal. En aquest punt, part de les persones que es dedicaven a aquest tipus d'economia passen a ser mà d'obra pel sistema capitalista, ja que la seva forma de produir deixa de ser rendible.

L'Economia Social i Solidària sorgeix doncs com un sistema de producció i distribució alternatiu al capitalisme, creat i recreat periòdicament pels que es troben marginats pel mercat de treball (Singer i Souza, 2000, p.145). Aquest tipus d'economia aglutina el principi d'unitat entre possessió i ús dels mitjans de producció i distribució, igual que el sistema de producció simple de mercaderies, amb el principi de socialització dels mitjans. És per això que a primera vista sembla un híbrid entre el capitalisme i la petita producció de mercaderies però en realitat supera a tots dos.

Es pot afirmar doncs que la unitat bàsica de l'ESS és la cooperativa de producció regida pels principis de possessió col·lectiva dels mitjans de producció per les persones que en fan ús, gestionant democràticament l'empresa per participació directa o per representació, divisió de l'ingrés net entre els cooperants, assignació de l'excedent per criteris acordats.

Aquest sistema de valors que és l'ESS condemna la dictadura del capital en l'empresa, el poder il·limitat que el dret de propietat atorga al propietari dels mitjans de producció. També es critica el fet que el fruit del treball col·lectiu queda en propietat del capitalista ja que el treballador només tindrà accés al sou establert a través d'un contracte.

A més, també es condemnen els efectes del capitalisme fora de l'empresa: l'augment de la desigualtat entre la classe capitalista i la classe treballadora on la societat tendeix a polaritzar-

se en una èlit adinerada i una massa de pobres que depenen de la venda de la seva força de treball per guanyar-se la vida.

Resultat de les pràctiques que s'han desenvolupat en els dos últims segles, dones i homes s'organitzen com a productors amb l'objectiu de guanyar-se la vida i reintegrar-se al món del treball per competir amb les empreses capitalistes. En una altra esfera, productors de mercaderies s'associen per comprar i vendre en conjunt passant a crear empreses de producció socialitzada de la seva propietat. També els assalariats s'uneixen per adquirir bens i serveis de consum buscant economia d'escala i millor qualitat de vida. Finalment, petits productors i assalariats s'associen per unir el seu estalvi en fons rotatoris que els permeten obtindre préstecs amb baixos interessos per finançar empenedories solidàries.

Les empreses capitalistes formades per treballadors es diferencien de les cooperatives en els següents aspectes ja que les primeres es caracteritzen per: la participació tendeix a ser desigual i proporcional a la seva quota de capital; l'empresa pot ser dominada per una agrupació de sòcis que proseeix més de la meitat de les accions; els guanys són compartits segons la quantitat de les accions; els socis no necessiten treballar a l'empresa i també aquesta pot donar treball a no socis.

Per tot això, l'ESS ha sigut en molts països la forma de lluita contra el capitalisme juntament amb els sindicats i els partits pels drets polítics i socials. No és cert que l'ESS siga l'única opció però el que s'observa és que hi ha molta solidaritat entre els més pobres i que el suport mutu és essencial per la seva supervivència.



### **2.3.2. Valors de l'ESS**

Al 2011 la REAS, Red de Redes de la Economía Social, que constitueix el major organisme d'Economia Social i Solidària a Espanya, va redactar una Carta de Principis de l'Economia Social.

En aquesta es recullen els següents valors, presentats a continuació de manera sintètica:

1. Principi d'equitat. Valor que reconeix a totes les persones com subjectes d'igual dignitat i protegeix el seu dret a no estar sotmeses a relacions de dominància. S'aposta per una societat més justa on totes les persones es reconeguen com iguals, per això es tracta de satisfer d'igual forma els desitjos de tots. Dins d'aquest principi també hi faria referència a la igualtat.

2. Principi de treball. El treball és clau en la qualitat de la vida de les persones, comunitats i relacions econòmiques entre la ciutadania. Per això se situa la concepció del treball des d'una òptica social. S'aboga per la importància de recuperar la dimensió humana, social, política, econòmica i cultural del treball que permeti el desenvolupament de les capacitats de les persones produint béns i serveis per satisfer les necessitats de la població. Aquesta activitat es pot exercir de forma individual o col·lectiva i pot ser remunerada o no.

3. Principi de sostenibilitat ambiental. Es considera que l'activitat econòmica està relacionada amb la natura, pel que la nostra aliança amb ella i el reconeixement dels seus drets és el nostre punt de partida. La nostra bona relació amb la natura és una font de riquesa econòmica i de bona salut per tothom. Per això s'han d'integrar la sostenibilitat ambiental en totes les accions que es realitzen, avaluant l'empremta ecològica de manera permanent.

4. Principi de cooperació. Es pretén afavorir la cooperació en comptes de la competència dins i fora de les organitzacions vinculades a la xarxa. Es pretén construir col·lectivament un model de societat basat en el desenvolupament harmònic, les relacions comercials justes, la igualtat, la confiança, la corresponsabilitat, la transparència, el respecte... Es parteix de la idea que l'ESS està basada en una ètica participativa i democràtica, que vol fomentar l'aprenentatge i el treball cooperatiu entre persones i organitzacions mitjançant processos de col·laboracions, de presa de decisions conjuntes, d'assumpció compartida de responsabilitats i deures, per tal de garantir la màxim horitzontalitat possible.

5. Principi sense «finalitats lucratives». Aquest model econòmic té com a finalitat el desenvolupament integral, col·lectiu i individual de les persones i ho vol fer a través de projectes econòmicament viables, sostenibles i integralment rentables, els beneficis dels quals es reinverteixen i es redistribueixen. Per això no es té únicament en compte el lucre, sinó que es tenen abans en compte els aspectes humans, socials, mediambientals, culturals i participatius i el resultat final és el benefici integral. Aquest consisteix en que es destinen els beneficis a la millora i ampliació de l'objecte social així com al recolzament d'altres iniciatives solidàries d'interès general, participant en la construcció d'un model social més humà, solidari i equitatiu.

6. Principi de compromís amb l'entorn. Per això es contribueix al desenvolupament local i comunitari del territori. Les entitats que s'inclouen en aquesta estan plentament integrades en el territori i entorn social en el que es desenvolupen les seves activitats, el que exigeix la implicació en xarxes i cooperació amb altres organitzacions del teixit social i econòmic proper.

### ***2.3.3. Formes jurídiques dins l'ESS: cooperatives, associacions i fundacions***

Donat que dins l'ESS es poden trobar entitats amb diverses formes jurídiques: cooperatives, associacions i fundacions es considera rellevant explicar en què consisteix cadascuna.

- Una cooperativa: empresa formada per persones físiques o jurídiques que s'uneixen de forma voluntària per satisfer les necessitats i les aspiracions econòmiques, socials i culturals en comú, mitjançant una empresa de propietat conjunta i de gestió democràtica.
- Associació: agrupació de persones constituïda per a realitzar una activitat col·lectiva d'una forma estable, organitzada democràticament i sense ànim de lucre.
- Fundació: organització dotada de personalitat jurídica privada que es caracteritza per perseguir, sense ànim de lucre, fins d'interès general a favor d'un col·lectiu genèric.

La diferència principal entre les cooperatives, les fundacions i les associacions està en la seva naturalesa. Així doncs, mentre que les fundacions i associacions han d'estar destinades a una activitat de caràcter social i no poden tindre ànim de lucre, les cooperatives son organismes

de caràcter empresarial, que també poden tindre un rerefons social, on sí pot haver ànim de lucre.

El cas de les fundacions és particular, ja que per la seva forma de funcionar, poden ser organismes poc democràtics. És per això, que en el marc d'aquesta investigació no s'han inclòs, ja que el més important és que els projectes de turisme rural es desenvolupen de forma col·laborativa i democràtica, aspectes que sí compleixen les associacions i cooperatives.

No s'inclouen en l'ESS, per tant, totes les formes jurídiques que, per la seva naturalesa, no afavoreixen la democràcia interna com per exemple la Societat Limitada (S.L.) o la Societat Anònima (S.A.) i derivats.

### ***2.3.4. ESS i ODS. El balanç social com a ferramenta de transparència***

#### ***2.3.4.1. El Balanç Social***

Un dels problemes que planteja l'ESS és que és un sistema fonamentat en valors, pel que es podria pensar que no hi ha forma de garantir el seu acompliment i que la responsabilitat recau en la consciència ètica de cada empresa de l'ESS. No obstant, hi ha una ferramenta creada per garantir l'acompliment dels valors que planteja l'ESS. Aquesta ferramenta és el balanç social. La realització d'aquest és un dels requisits que imposa la Xarxa de l'Economia Social per entrar a formar-ne part.

El balanç social és, segons s'afirma al propi web de la XES, una eina de rendició de comptes i mesura d'impacte social, ambiental i de bon govern. Les organitzacions que el fan poden fer servir els resultats per millorar internament i ens permet tenir dades agregades dels estàndards ètics de l'Economia Solidària i el Mercat Social. El balanç social avalua de forma sistemàtica, objectiva i periòdica sis grans característiques de tota empresa o entitat que vulgui ser socialment responsable: el funcionament econòmic i la política de lucre; la perspectiva de gènere; l'equitat i la democràcia interna; la sostenibilitat ambiental; el compromís social; la cooperació i, finalment, la qualitat del treball.

Es tracta, per tant, d'una ferramenta que controla i regula l'ESS i per tant s'encarrega de vetllar pel compliment dels objectius plantejats per l'ESS.

A més, amb la realització del balanç social s'aconsegueixen diversos avantatges:

- Reconeixement per part de l'administració i la ciutadania com a part de l'ESS
- Formar part del mercat social de la XES i fer visible l'ESS.
- Autoavaluació i millora continua
- Comunicació dels valors de l'entitat d'una manera objectiva, amb dades.

#### **2.3.4.2. L'ESS en xifres**

En aquest apartat, a través de l'exposició de dades i estadístiques, es pretén mostrar la vinculació de l'ESS i els ODS, i com aquesta pot ajudar a assolir-los. En la mesura que aquesta investigació pretén aprofundir en l'anàlisi d'iniciatives turístiques que desenvolupen un turisme rural-cultural sostenible, és imprescindible vincular els criteris de cribatge dels projectes a estudiar amb els objectius plantejats a l'Agenda 2030.

Així doncs, els ODS plantegen la necessitat d'assolir un desenvolupament a tots els nivells centrats en els principis de: sostenibilitat mediambiental, igualtat, millora del benestar social...

Aquests principis coincideixen, en gran mesura, amb els principis que mouen l'ESS. Per tant, els projectes inclosos en l'ESS s'encaminaran a assolir els ODS.

A l'informe d'Anàlisi del Mercat Social del 2019 que realitza la XES anualment, s'hi troben dades relatives al compliment per part de l'ESS dels estàndards marcats pel balanç social i que són requisit per entrar a formar part del mapa Pam a Pam, segons s'explica al seu web, és un mapatge col·laboratiu en què una comunitat oberta de persones es forma en ESS, entrevista les iniciatives i les puja al mapa per a que tothom les conega. A més, també participen en la definició de la estratègia pròpia del Pam a Pam amb vista a decidir sectors i territoris estratègics a mapar. Així mateix, hi ha un conjunt d'actors externs que interactuen amb el mapa com a eina pròpia i que contribueixen així a alimentar el projecte.

L'informe es tracta de l'estudi de 206 nous projectes, inclosos al mapa entre el 21/08/2018 i el 30/09/2019. El que cobra més importància en aquest cas és que, per entrar a formar part del

mapa, s'han de complir uns estàndards que en molts casos coincideixen amb alguns dels Objectius de Desenvolupament Sostenible: millora del benestar social, igualtat de gènere, consum responsable i desenvolupament sostenible. A la *Figura 11(Annex 1)* es poden observar de forma més desglossada aquests indicadors. Tal com s'observa, les categories que presenten un major compliment en aquest sentit són l'arrelament territorial, les condicions laborals, la sostenibilitat ambiental i la democràcia interna.

Pel que fa a la naturalesa dels proveïdors de les empreses analitzades, *Figura 12(Annex 1)*, els resultats obtinguts mostren que durant el 2019, la mitjana de despesa de les empreses en proveïdors del mercat social va suposar un 12,48% del total de despesa. Això indica, com es veu a la gràfica, que el valor relatiu de compres ha baixat durant els dos últims anys, establint el seu màxim el 2017 amb el 21,61%. Es pot afirmar, doncs, que és una categoria que cal seguir millorant, ja que aquest percentatge suposa que encara el 78,32% dels proveïdors no pertanyen al mercat social.

No obstant, constatem que un 89% de les iniciatives prioritzen les proveïdores de proximitat, *Figura 13(Annex 1)*, en el seu consum, encara que aquests no formen estrictament part del mercat social. En aquest 89% també s'inclouen totes aquelles iniciatives que prioritzen els comerços de barri per davant de grans superfícies, supermercats o la compra en línia en grans plataformes.

Aquestes dades, van molt unides a la voluntat de desenvolupament sostenible de les empreses de l'ESS ja que, dins les empreses d'aquests sector, és rellevant com el 97,24% dels entrevistats, apliquen criteris de consum responsable i criteris ambientals en l'organització d'esdeveniments, 96,29%, *Figura 14(Annex 1)*.

També, seguint els Objectius de Desenvolupament Sostenible, els projectes emmarcats dins l'ESS, tracten de fomentar la democràcia interna i la participació. D'aquesta forma, es creen estructures més igualitàries i inclusives.

En aquest sentit, l'Informe del Mercat Social també inclou gràfiques que ho avaluen, *Figura 15 (Annex 1)*. En la *Figura 5* s'observa com la democràcia interna presenta un compliment de 2,27 sobre 5, el desenvolupament personal que cada iniciativa aporta a les persones que la

conformen un 2 sobre 5 i les condicions laborals que les persones remunerades tenen en les entitats avaluades 2,68 sobre 5.

Per assolir els anteriors marcadors, es posen al servei de les empreses diverses ferramentes. Així doncs, d'acord a la *Figura 16 (Annex 1)*, dues tercers parts de les entitats tenen protocols clars de participació i gairebé la meitat garanteixen que totes les persones que integren la iniciativa tenen espais periòdics de participació (no tots han de ser necessàriament decisoris). A més, el 70% de les entitats compta amb mecanismes de dinamització i/o facilitació de les reunions, la qual cosa propicia que la participació sigui més equitativa. No obstant, com es pot observar a la gràfica, queda un llarg camí per recórrer pel que respecta a la reflexió dels rols de lideratge.

Per últim, tal i com s'assenyala a l'ODS 5, cal realitzar accions encaminades a assolir la igualtat de gènere i empoderar a totes les dones i les xiquetes. Com es pot apreciar a la *Figura 17 i Figura 18 (Annex 1)* en la pràctica totalitat dels sectors analitzats, les dones representen una clara majoria respecte a la quantitat d'homes que hi formen part. En aquest aspecte, tot i que el sector de la cultura i l'oci no és el més punter, és remarcable el percentatge d'un 56% de dones desenvolupant càrrecs de responsabilitat.

A més a més, la diferència respecte a l'economia de mercat també és gran si s'observen els salaris percebuts per homes i dones, a la *Figura 19 (Annex 1)*. Segons dades de l'Informe d'anàlisi de l'impacte socioeconòmic dels valors i principis de l'ESS en Espanya, mentre que a l'economia mercantil la bretxa salarial representa un 20%, a l'ESS és d'un 6%. En alguns casos com s'afirma al llarg de l'informe, el salari de les dones menors de 25 anys és superior al dels homes del mateix rang d'edat, potser degut a la seva formació acadèmica.

## **2.4. Cooperativisme**

### **2.4.1. Orígens, història i evolució del cooperativisme**

Tot i que les pràctiques de cooperació s'han produït al llarg de tota la història, el moviment com a tal va sorgir a finals del segle XIX a Europa, i es defineix com l'associació de persones que s'uneixen de forma voluntària per satisfer en comú les seves necessitats i aspiracions econòmiques, socials i culturals, mitjançant una empresa que és de propietat col·lectiva i de gestió democràtica. (Coopera, 2018)

Les primeres cooperatives modernes sorgeixen a Europa a mitjan segle XIX, en un moment en què els canvis industrials i urbans modificaven molt ràpidament les formes de vida. A les ciutats fabrils una gran part de la població patia migració, pobresa i exclusió social. Davant d'aquesta situació, la classe obrera va començar a organitzar-se per consumir, treballar, construir els seus propis habitatges i prestar-se diners.

La Gran Bretanya, país pioner de la Revolució Industrial, fou també l'escenari de les primeres experiències cooperatives. Es calcula que l'any 1832 hi havia a Gran Bretanya unes 500 cooperatives.

Tal com assenyala Arisa (2021, p. 3), va ser l'any 1844 a Rochdale, petita ciutat propera a Manchester quan, es constituí la Societat d'Honorables Pioners, amb la finalitat de subministrar als seus membres «productes de qualitat» a «preus justos»: Aquesta experiència cooperativa és remarcable pel fet que els pioners, a l'hora d'establir el seu mètode de funcionament, van redactar la primera versió dels principis cooperatius.

Aquests principis, adaptats a les diferents circumstàncies històriques, encara són vigents, amb la voluntat de ser útils i aplicables a la gestió de les diferents experiències cooperatives d'arreu del món.

Van començar a néixer federacions i confederacions de cooperatives. Robert Owen, com a precursor del moviment cooperatiu, fou l'impulsor de la idea d'una organització internacional del moviment cooperatiu i l'any 1895 a Londres, es constitueix l'Aliança Cooperativa Internacional (ACI), que s'autodefineix com una organització no governamental independent que reuneix, representa i serveix organitzacions cooperatives d'arreu del món. Els membres

de l'ACI són 306 organitzacions cooperatives de tots els sectors d'activitat repartides per 105 estats i que representen més del 1,2 bilions de cooperativistes dels 2,6 bilions que hi ha al món segons dades del mateix web.

### **Cooperativisme a Catalunya**

Com afirma Arisa (2021, p. 5), durant el primer terç del segle XIX, Catalunya pateix una depressió econòmica que frena el progrés industrial i el comerç català. Consegüentment, a mitjans de segle, els moviments obrers es troben molt arrelats a la realitat catalana, tot i que estava prohibit qualsevol tipus de moviment col·lectiu. Malgrat això, es posen en marxa les primeres associacions d'obreres per obtenir ajut de tipus mutualista, organitzacions que funcionen, sense saber-ho, com a cooperatives.

En 1840 trobem formes mixtes de sindicat obrer, mutualitat i cooperativa de producció que neixen com a arma de resistència activa de la classe treballadora a les ciutats, com per exemple «la Societat de Teixidors a Mà» i «l'Associació Mútua d'obrers de la Indústria cotonera».

L'any 1842 es crea a Barcelona la «Companyia Fabril de teixidors de Cotó», que ja actua com a cooperativa de treball i com a mútua en situacions d'atur, malaltia i invalidesa.

Posteriorment a les mobilitzacions obreres organitzades, en la major part cooperatives de producció, trobem altres formes d'organització popular a través de les cooperatives de consum, que es configuren en forma de societat secreta i funcionen a la clandestinitat.

En 1868 la Direcció Central de Societats Obreres de Barcelona, de recent constitució, va organitzar un congrés en què s'apostava pel cooperativisme com a fórmula pel desenvolupament econòmic, acceptant així els principis de la cooperació. Malgrat la persecució que patien, en 1897 el moviment cooperatiu es trobava molt estès a Catalunya, Tant en 1902, participant al Congrés de l'Aliança Cooperativa Internacional (ACI) de Manchester, de la qual serà membre al 1920.



Es pot afirmar que Catalunya ha estat precursora del moviment cooperatiu a l'Estat espanyol. Sobretot pel fet de tractar-se d'una zona amb una forma implantació industrial. Posteriorment, el moviment s'estengué principalment al País Valencià, Andalusia, Euskadi i Galícia.

A principis del segle XX, a Catalunya trobem diversitat de cooperatives, tant de consum com de producció, d'habitatge, d'ensenyament, de pescadors, de serveis, cooperatives de transport, destacant una cooperativa sanitària, «Quinta de Salut Aliança» que era la més gran d'Europa, de distribució elèctrica i agrícoles, que englobaven les activitats de viticultura, floricultura, avícola, lletera, ramadera... i que es trobaven en quasi totes les poblacions i comarques de Catalunya i controlaven la majoria del tràfic econòmic.

El cooperativisme va tindre un fort impuls durant l'època de la Segona República, aturat per l'alçament militar del 1936.

Mentre que el 1935 es coneix l'existència de 300 cooperatives de producció i treball, en 1940 només en trobem 90 i en 1942, 65. La Ley de Cooperación estatal reflecteix una clara subordinació de la cooperativa a la Central Nacional Sindicalista, sindicat de la Falange Española. Durant el franquisme, els immobles de les cooperatives foren confiscats i llurs béns eren traspassats; se sofriren tota mena de repressions, adulteracions i espoliacions. En aquest període, les porques cooperatives existents operen totalment en la clandestinitat, esdevenen refugis populars que ofereixen cultura, oci, treball i ensenyament a la classe popular.

És a partir de la segona meitat del 1960 quan comença un cert despertar en la creació de noves cooperatives i la reanimació d'algunes que havien quedat inoperants. A diferència de les antigues i clàssiques cooperatives de consum, els associats de les quals procedien bàsicament de la classe obrera, els socis d'aquestes noves entitats abasten a tots els estaments socials. A més, el concepte o idea del cooperativisme es va estenent a tota la societat, ja que s'amplia considerablement l'àmbit d'actuació d'aquestes organitzacions al adaptar-se a les noves necessitats que van sorgint.

En aquest moments reprenen importància les cooperatives de serveis com a formes d'organització col·lectiva d'indústries i professionals independents i també les cooperatives d'ensenyament com a clara alternativa innovadora que utilitza metodologies progressistes

desvinculades de la situació política i religiosa. Les cooperatives d'habitatge són les principals precursors d'habitatge per les classes socials amb dificultats d'adquirir un habitatge digne i les cooperatives agràries reprenen l'activitat principalment a Tarragona i Lleida.

Les noves normatives en matèria de cooperativisme trenquen el constrenyiment en què havien estat sotmeses, reconeixent aquestes entitats com autèntiques empreses i declarant explícitament que qualsevol activitat legal podrà ser desenvolupada per una cooperativa.

Al novembre de 1975, s'obri un procés de transició des de la dictadura cap a la reinstauració d'institucions democràtiques que comportà, també, la recuperació de la Generalitat de Catalunya, en un clima d'esgotament del franquisme i reivindicació de les llibertats ciutadanes.

Amb la represa de la democràcia i amb les primeres eleccions autonòmiques i l'Estatut d'Autonomia de Catalunya el 1979, la Generalitat de Catalunya assumeix plenes competències en matèria de cooperatives; situació que permet que durant els anys següents neixin la federació de cooperatives i la Confederació de Cooperatives de Catalunya, organitzacions que fan possible entre 1982 i 1985 la creació de més de 4000 cooperatives.

Les cooperatives, que a cada país es van associar en federacions, van crear en 1895 l'Aliança Cooperativa Internacional (ACI). En aquesta reunió a Manchester, es van aprovar 7 principis que haurien de regir les cooperatives federades a l'ACI. L'última revisió d'aquests principis es va realitzar el 23 de setembre de l'any 1995, sent aquesta la seva versió més actualitzada:

### 1. Adhesió voluntària i oberta

Les cooperatives són organitzacions voluntàries, obertes a totes les persones capaces d'utilitzar els seus serveis i disposades a acceptar les responsabilitats de ser soci, sense discriminació social, racial, política, de sexe o religiosa.

## 2. Control democràtic dels membres

Les cooperatives són organitzacions gestionades democràticament pels socis, els quals participen activament de les seves polítiques i en la presa de decisions. Les persones triades per representar i gestionar les cooperatives són responsables davant els socis. En les cooperatives de primer grau, els socis tenen el mateix dret de vot (un soci, un vot), i en les d'ulteriors graus l'organització és també democràtica.

## 3. Participació econòmica dels socis

Els socis contribueixen equitativament al capital de les seves cooperatives i ho gestionen de forma democràtica. Part d'aquest capital és normalment propietat comuna de la cooperativa, al mateix temps que els socis assignen els excedents a les següents finalitats: el desenvolupament de la seva cooperativa, mitjançant l'establiment de reserves; el retorn cooperatiu als socis i el suport d'altres activitats aprovades pels socis.

## 4. Autonomia i Independència

Les cooperatives són organitzacions autònomes d'autoajuda, gestionades pels seus socis. La signatura d'acords amb altres organitzacions, inclosos els governs, o l'obtenció de capital de fonts externes, han d'assegurar el control democràtic per part dels socis i mantenir l'autonomia cooperativa.

## 5. Educació, Formació i Informació

Les cooperatives proporcionen educació i formació als socis, als representants escollits, directius i empleats perquè puguin contribuir de forma eficaç al desenvolupament de les seves cooperatives. A més a més, informen al gran públic de la naturalesa i beneficis de la cooperació.

## 6. Cooperació entre cooperatives

Les cooperatives han de servir als seus socis el més eficaçment possible i enfortir el moviment cooperatiu treballant conjuntament mitjançant estructures locals, nacionals, regionals i internacionals.

## 7. Interès per la Comunitat

Les cooperatives treballen per aconseguir el desenvolupament sostenible de les seves comunitats mitjançant polítiques aprovades pels seus socis.

### **2.4.2. Les cooperatives catalanes: tipus i funcionament**

#### **2.4.2.1. Tipus de cooperatives**

Pel que fa a les tipologies de cooperatives, hi ha diversos aspectes que les diferencien: segons l'activitat que es realitza, segons la forma jurídica dels seus membres i segons si tenen ànim de lucre o no.

D'acord a l'activitat realitzada es pot parlar de diverses tipologies: agràries; marítimes, fluvials i lacustres; d'assegurances; de consumidors i usuaris; de crèdit; d'ensenyament; d'habitatge; sanitàries; de serveis; integrals i de treball associat.

D'entre totes, les cooperatives de treball associat són les més nombroses, representant el 75% del total de les cooperatives catalanes segons Barbara Educació SCCL (2018, p. 8) i són les que a través de l'associació de tres o més persones, desenvolupen productes o serveis per a tercers. D'altra banda, les cooperatives integrals són aquelles que realitzen en la seva activitat dues de les altres tipologies, tal com s'indica a la guia realitzada al respecte per Guiescoop.

Atenent a la forma jurídica dels seus integrants també podem diferenciar entre les cooperatives de primer grau, que estan formades per persones físiques; i les cooperatives de segon grau, formades per persones jurídiques, entre les quals hi pot haver l'administració.

A diferència de les fundacions i les associacions, les cooperatives poden o no tindre afany de lucre.

#### **2.4.2.2. Funcionament d'una cooperativa**

##### **- Socis i capital inicial**

Per iniciar una cooperativa són necessaris tres socis i un capital social de 3000€. Són els socis qui aporten aquesta quantitat, i es pot fer amb líquid o amb material no fungible necessari per la cooperativa que tingui un valor equivalent. A l'inici de la cooperativa, aquesta es pot fundar únicament amb dos socis, però a aquest se li haurà de sumar un tercer en un període màxim de 5 anys.

Pel que fa a la figura de les persones sòcies, es pot diferenciar entre quatre tipus tipus: les comunes que realitzen l'activitat de la cooperativa; les col·laboradores que poden o no realitzar l'activitat de la cooperativa de forma esporàdica, secundària o auxiliar; les sòcies temporals, que poden formar part de la cooperativa un màxim de 5 anys i finalment les sòcies treballadores que, com el seu nom indica, treballen a la cooperativa. Les persones sòcies fundadores han de ser sòcies comunes o treballadores i desenvolupar l'activitat pròpia de la cooperativa.

D'altra banda, la cooperativa pot tindre també treballadores contractades no sòcies, no superant mai el 30% de les hores de treball a realitzar.

##### **- Repartiment dels excedents**

Els excedents es reparteixen de forma diferent, depenent de quin tipus de cooperativa siga. Així doncs, amb les cooperatives sense ànim de lucre, aquesta quantitat es revertirà totalment en la pròpia cooperativa i en el Fons d'Educació i Promoció Cooperativa. Pel que fa a les cooperatives amb ànim de lucre, aquestes hauran d'igualment reinvertir part del benefici en la pròpia cooperativa i en el fons d'educació, i el percentatge restant es dividirà entre els socis com l'assemblea convinga.

El Fons d'Educació i Promoció Cooperativa, consisteix en destinar una part dels beneficis per la formació constant dels diferents membres de la cooperativa. Es tracta d'una aportació obligatòria.

#### **- Òrgans de decisió de la cooperativa**

L'Assemblea és el màxim òrgan de poder de la cooperativa. Aquesta, es reuneix mínim un cop a l'any, durant els sis primers mesos de l'any, un cop tancat l'any fiscal anterior. El principi més important que regeix les cooperatives és el fet que cada persona representa un vot a l'assemblea. Així doncs, el grau de representativitat de cada sòcia i poder dins l'empresa, no ve determinat per la quantitat de capital que s'ha aportat a aquesta. D'aquesta manera, el poder dins la cooperativa queda distribuït de forma homogènia entre els seus membres.

També hi ha el Consell Rector, que representaria l'òrgan de direcció i gestió de la cooperativa i que és nomenat per l'assemblea i s'encarrega de les gestions en el dia a dia de la cooperativa.

També és important assenyalar que es poden realitzar canvis en les bases estatutàries, afectant així al model de cooperativa, sempre que a l'assemblea es produïska una majoria de dues tercers parts d'aquesta a favor.

#### **2.4.2.3. Dades de les cooperatives catalanes**

Per tal de dibuixar un mapa bàsic de l'estat de les cooperatives a Catalunya, s'exposen a continuació les dades més rellevants que poden ajudar a entendre'l.

Les cooperatives, segons dades de l'IDESCAT representen el 6% del PIB de Catalunya. A l'abril de 2021 existien 4.447 cooperatives a Catalunya, de les quals hi ha 307 a la província de Tarragona. L'any que més cooperatives es van crear va ser el 2019, amb 219 cooperatives. L'any 2020 es va tancar amb la creació de 149 noves cooperatives.

Del total de cooperatives que existeixen a Catalunya, un 57,8% es dediquen al sector serveis. Si s'atén al tipus de cooperativa, la majoria es tracta de cooperatives de treball, representant

el 74%, mentre que les agràries representen el 10%. Finalment, les cooperatives de serveis constitueixen un 6%.

Centrant ara l'atenció en la gent que forma part d'una cooperativa, cal assenyalar que a Catalunya hi ha un total de 2.200.000 persones sòcies entre treballadors, consumidors i productors.

Segons l'Informe de la Confederació de Cooperatives de Catalunya, creat a finals de l'any 2018, les cooperatives tenien un impacte econòmic de 4.614 milions d'euros. El percentatge d'aquesta xifra que pertoca a la província de Tarragona és un 16%. Un 17,7% d'aquests beneficis pertanyen a comerç i hoteleria.

A més a més, en el mateix any es mostra que les cooperatives comptaven amb 46.772 llocs de treball, del qual un 77% tenen contracte indefinit, un 73% tenen jornada completa i on l'ocupació femenina representa un 50%

Si es comparen aquestes dades respecte a la mitjana d'empreses de Catalunya l'any 2018, les dades del Instituto Nacional de Estadística (INE) reflecteixen que dels contractes que es van crear el 2018 només el 50% van ser a temps complet. En el mateix any, l'ocupació femenina va representar un 41%.

Aquestes dades reflecteixen com el model cooperatiu fomenta la creació de lleis de treball de llarga durada i amb un major percentatge d'equitat.

## **2.5. Xarxes d'entitats: què són i quines podem trobar a Catalunya**

En aquest apartat, per tal d'explicar què és una xarxa d'entitats, és necessari explicar prèviament diversos conceptes: què s'entén per treball en xarxa i com es creen les xarxes.

Des del Col·legi Oficial de Treball Social de Catalunya (2020) defineix el treball en xarxa com: el treball sistèmic de col·laboració i complementació entre els recursos locals d'un àmbit territorial. És més que la coordinació (intercanvi d'informació), és una articulació comunitària: col·laborar de forma estable i sistemàtica, per evitar duplicitats, competència entre recursos, descoordinació i per potenciar el treball en conjunt.

En el mateix document, també s'afirma que les xarxes neixen generalment de petits grups d'individus amb una filosofia comuna o bé des d'organitzacions i entitats amb objectius compartits, i evolucionen cap a estructures més complexes i madures amb estabilitat, acords explícits de col·laboració, organització, sistemes de coordinació i «productes» com publicacions, trobades, conferències i projectes compartits. En tot cas, hi ha un procés de maduració, un cicle vital que s'ha d'entendre.

Actualment, dins del marc de l'ESS, pels mateixos valors que regeixen aquest tipus d'organització econòmica i social, les xarxes són molt habituals, ja que el concepte de suport mutu es deriva de forma natural dels seus principals valors.

Amb l'explicació dels conceptes, cal posar la mirada dins del món de l'ESS a Catalunya, on es poden identificar multitud de xarxes d'entitats, d'entre les que destaquen per aquesta investigació: la XES, la XATIC, la XAREC i, finalment, LA ZONA.

- XES: La Xarxa d'Economia Solidària (XES) és una organització formada per més de 400 sòcies físiques i jurídiques. Defensa un sistema econòmic respectuós amb les persones, el medi ambient i els territoris, i funciona sota criteris democràtics, d'horitzontalitat, transparència, equitat i participació.
- XATIC: La Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya (coneguda amb l'acrònim XATIC), és una associació de municipis que aplega una gran part de l'oferta de turisme industrial d'aquest territori. El seu objectiu és generar una marca i una línia d'actuació comuna que sigui un instrument de projecció, d'atracció de visitants i de creació d'activitat econòmica i cultural a l'entorn del turisme industrial.
- XAREC: La Xarec és un conjunt de cooperatives vinculades a la restauració que han decidit unir-se i crear una cooperativa de serveis que millori la rendibilitat dels socis i que sigui la llavor d'un nou tipus d'empreses sostenibles i socialment justes de l'àmbit hostaler a Catalunya
- LA ZONA: Es tracta d'una iniciativa que es va presentar el passat 14 d'abril i que veurà la llum, segons les previsions, al juny del 2021. Es tracta més que d'una xarxa, tot i que té aquesta forma, d'un mercat virtual destinat a entitats de l'ESS. La voluntat d'aquest mercat és fer més accessible al públic general aquestes entitats de manera que es



puga realitzar els processos de compra i adquisició de productes i serveis de forma ràpida i senzilla, virtualment. Ofereix així la possibilitat d'inserir-se al món virtual i a les TIC, a moltes entitats que degut al seu tamany i capital disponible, no n'hagueren tingut oportunitat individualment.

Pel que fa a la XAREC, les últimes notícies que es poden trobar de la Xarxa, demostren la voluntat d'obrir la porta a incloure projectes relacionats amb el turisme i la cultura. Aquesta entitat va néixer a una fira de l'Economia Social el 2013 amb la voluntat, com afirma el seu portaveu Ferran Martínez, de tirar endavant projectes que superin la mida de cadascuna de les entitats per separat.

I és que aquesta voluntat de realitzar projectes comuns i, en definitiva, optimitzar recursos i guanyar força, és la principal voluntat de la majoria d'entitats quan decideixen enxarxar-se.

A l'Annex 2, s'inclou el manifest elaborat per la XAREC, on es poden veure reflectits els valors del cooperativisme, de l'ESS i altres més específics del sector al que pertany. S'ha considerat important incloure'l ja que és un bon reflex dels valors que mouen aquest tipus de xarxes.

### **3. Anàlisi de tres casos a Camp de Tarragona i proposta de dinamització**

#### **3.1. Anàlisi de tres entitats de la regió de Camp de Tarragona**

A continuació es presenta l'anàlisi de les tres entitats seleccionades: la Vall del Corb, Camins km0 i Adernats, situades a la regió de Camp de Tarragona, com s'observa a la *Figura 21 (Annex 1)*. S'han estructurat tots tres de la mateixa forma: primer es presenta informació bàsica sobre el projecte, tot seguit el resum de l'entrevista realitzada a un dels seus membres (les entrevistes completes es troben a l'Annex 3 i finalment s'exposa l'experiència d'una o varies de les activitats que ofereixen.

Com ja s'ha exposat a l'apartat de metodologia, la selecció dels projectes respon a la voluntat de cobrir la major varietat d'opcions dins del món de les entitats de turisme rural de l'ESS i cooperatiu. Per aquest motiu tenim: La Vall del Corb que és una associació que engloba diversos projectes, Camins km0, una cooperativa de treball dedicada al sector turístic i,

finalment, Adernats, un celler cooperatiu que fa uns anys va decidir diversificar la seva activitat oferint també serveis d'enoturisme.

### **3.1.1. La Vall del Corb**

#### **3.1.1.1. Informació bàsica**

El nom complet d'aquesta associació és «Associació pel Desenvolupament Integral de La Vall del Corb». Associació sense ànim de lucre amb seu a Ciutadilla, comarca de l'Urgell, Lleida, com s'observa a la *Figura 22 (Annex 1)*. Això és degut a que la zona geogràfica a què respon La Vall del Corb, s'ubica al nexa d'unió entre les províncies de Barcelona, Tarragona i Lleida. Associació originalment creada l'any 2000, encara que la gestió actual es va iniciar l'any 2018. Actualment compta amb més de 200 sòcies i 70 productors i proveïdors enxarxats.

Aquesta associació té una doble vessant en la seva activitat: la interna i la externa. D'una banda s'encarrega de dinamitzar els productors i proveïdors de serveis de la zona, el que constituïria la seva vessant interna. D'altra banda, ofereix serveis de visibilització a projectes de la Vall del Corb a través de la seva Web, la vessant externa.

No obstant això, totes dues tenen una voluntat comuna: «treballar per dinamitzar i promocionar la Vall del Riu Corb, a través del seu paisatge, la seva identitat, la seva gent i els seus productes», tal i com apunten al seu lloc web. En aquesta associació es poden trobar tant entitats privades com públiques, ja que en els últims anys s'han anat integrant a l'entitat els ajuntaments de la zona i també el Consell Comarcal de la Conca de Barberà.

D'entre els projectes desenvolupats per l'associació destaca el grup Vins del Corb, agrupació de viticultors de la zona que desenvolupen activitats de difusió i visibilització conjunta. També destaca el TrosFood, una caminada amb descoberta de paisatge acompanyada de degustació de productes de la zona elaborats per cuiners locals, amb les places per la pròxima edició pràcticament exhaurides.

Cada productor té el seu perfil propi i paga 70€ l'any. Els socis individuals paguen 15€ l'any i els ajuntaments depenent de la seva població paguen més o menys, sent el mínim de 400€.

### **3.1.1.2. Entrevista a La Vall del Corb**

El dia 24 de maig es va realitzar l'entrevista a Guillem Figueras, membre de la junta de l'Associació per al desenvolupament integral de la Vall del Corb i soci de Corremarges, associació dedicada al coneixement i la difusió dels usos populars de la vegetació, que al seu torn també forma part de La Vall del Corb.

L'entrevista s'inicia parlant sobre els inicis de l'Associació actual. El Guillem, explica que, tot i que l'Associació originalment néix al 2000, la junta actual es constitueix l'any 2018. Segons ell explica, uns anys abans del 2018 comencen a sorgir iniciatives de projectes nous per dinamitzar la Vall, i per tal que totes aquestes iniciatives o «bolets» com ell els diu, es vegren amparades per un mateix organisme, es reactiva l'Associació pel Desenvolupament Integral de La Vall del Corb, inactiva des de feia anys. Els membres de la nova junta van ser aquestes persones promotores dels diversos projectes.

Al 2018 es va iniciat també un intent de crear un procés de major governança, tal com ens indica el Guillem, «involucrar l'administració pública, que era una assignatura pendent des del principi perquè totes aquestes iniciatives són privades». Per això juntament amb Leader Ponent es va redactar un conveni de col·laboració entre administració pública i associació. «D'aquesta manera proposem un conveni de col·laboració a tots els ajuntaments i consells comarcals», exposa.

Tal i com indica el membre de la junta, la Vall del Corb compta amb «una vessant cap a la gent de fora de la vall (promoció de la marca) i hi ha una vessant més interna de fer créixer l'autoestima dels habitants, valorar el producte agroalimentari, fer xarxa entre nosaltres».

Van decidir fer-se associació o, més bé, mantindre l'associació existent perquè «és més fàcil com associació, a nivell de papers i inclús de compromís. D'alguna manera t'implica més una cooperativa. L'associació és més relaxat».

D'altra banda, quan se li pregunta pel treball intern de crear sinergies entre les sòcies de la cooperativa, el Guillem també admet que els queda feina per fer. En aquest sentit, afirma, «Lo ideal seria anar enxarxant per sectors. Els vins ja tenen la seva dinàmica pròpia i fan un treball intern de xarxa. Funciona una miqueta amb els restaurants però ara el Covid ha fet molt de mal, La idea seria treballar per gremis».

Des de la junta, voldrien, tal i com ell afirma «fer un fòrum contra el despoblament a la Vall del Corb». En aquest camí s'ha creat des de l'Associació el projecte *Territori a Vincles*, que gestiona l'Associació l'Aresta i la Boqueria, i on es treballen temes d'arquitectura, urbanisme, accés a l'habitatge i usos d'aquest i sobretot el despoblament, diversificació de cultius i relleu generacional.

Pel que respecta al que han aconseguit des de la Vall del Corb, el Guillem afirma que ja d'entrada va ser difícil que s'acceptara el nom ja que es tractava de «fer una mica de marca d'una cosa que ni la gent d'ací se sentia seva». No obstant, quan parla del treball extern reconeix que s'ha aconseguit posar nom a la zona «a nivell de marca cap a fora sí que estem fent conèixer la vall del corb a l'exterior i de cara a dins estem treballant l'orgull de zona, perquè valem la pena, hem de valorar el que tenim i ens hem de sentir orgullosos de la zona a la que pertanyem».

A més, afirma que quan ve gent a visitar la zona els propis habitants de la Vall comencen a valorar el seu patrimoni. Però insisteix que, el més important en aquest cas és senyalitzar-lo, conservar les rutes, ja que està convençut que «senyalitzar patrimoni és una cosa que serveix molt per posar en valor, ja que si no ho coneixes i no ho poses en valor no ho protegiràs».

També, en resposta a si la Vall del Corb ha ajudat a dinamitzar la zona i a incentivar que més gent iniciï projectes allà, afirma que «jo vull creure que a nivell que es moga la vall i hi hagen coses promoció aquestes empedories. Si l'olla va bollint et dona més ganes d'instal·lar-te aquí que potser en un altre lloc».

Finalment, les conseqüències de la Covid19 per la zona han estat positives en certa forma, ja que segons indica, més gent s'ha interessat per la Vall, turísticament i pel que respecte a l'habitatge. Així doncs, afirma «no és massiu però hi ha menys cases buides. Amb el tema turisme jo ho he notat a petita escala ara es veu més moviment. En lloc d'anar a llocs tan massificats prefereixen anar a llocs més així». No obstant, afirma, «hi ha poca gent en esta zona que visca únicament del turisme».

### **3.1.1.3. Activitats La Vall del Corb**

Aquestes activitats van ser realitzades el 22 de maig de 2021.

El web de l'associació La Vall del Corb funciona com a intermediari entre els productors i proveïdors de serveis del territori i el públic. A més a més, l'entitat la Vall del Corb, també s'encarrega d'organitzar i dinamitzar actes i esdeveniments com són el TrosFood, caminades amb tast i el Vins i Sons, organitzat per un subgrup de l'associació format pels cellers i productors de vi.

En aquest cas, l'interès està a sobre de la seva feina com a intermediaris. Així doncs, per realitzar una reserva, el web posa a disposició el contacte de cada empresa, telèfon o mail. Per tant, la reserva es realitza directament amb les entitats, ja que al web només s'ofereix el nom de l'entitat i el contacte per reservar l'activitat. D'entre la informació que s'ofereix, falta informació relativa al preu o la disponibilitat.

Pel que fa al procés de reserva, va ser poc fluid, ja que una de les activitats seleccionades «Visita guiada al poble de Conesa» tenia la informació de contacte desactualitzada, pel que la recerca del contacte es va haver de fer fora del web de la Vall del Corb. En el cas de la segona activitat seleccionada, el «Tastavinyes» al celler l'Olivera de Vallbona de les Monges, el contacte es va realitzar via el correu electrònic que hi ha anunciat a la Vall, sense incidències i de forma fluida.

La zona que compren la marca La Vall del Corb és de difícil accés, degut a que només s'hi pot arribar amb vehicle privat.

Tot i això, per arribar a la ubicació de realització de les visites se'ns va facilitar la informació en tot moment de forma molt propera, ja que vam acordar un punt de trobada amb la Regidora de Cultura de l'Ajuntament de Conesa, que és qui ens va fer la visita.

Pel que fa al contacte amb el Celler l'Olivera, l'experiència és similar, ja que van ser molt atents, explicant-nos com arribar i fent-nos recomanacions per complementar el dia de la visita amb altres activitats així com d'altres productors locals on adquirir els productes més típics.

La primera visita, va discórrer per tot el poble de Conesa, fent incís en el seu gran atractiu patrimonial. Es va realitzar visita tant exterior com interior, amb l'església i l'Ajuntament (antic forn de pa). La visita en la seva totalitat va durar uns 90 minuts.

Pel que vam poder saber en acabar-la, les visites es realitzen com a part del programa de promoció del poble i no com una activitat econòmica, ja que el total del cost, 2€, es donaran posteriorment a la Marató de TV3. Això provoca que els qui es dediquen a realitzar-les, com és el cas, no tinguen la formació necessària i el producte que ofereixen no és del tot professional tot i la voluntat que hi posen.

En acabar, vam seguir ruta fins arribar a Vallbona de les Monges. El celler l'Olivera, una de les entitats més importants del poble, està molt indicat a tota la localitat, pel que és molt fàcil arribar-hi. La rebuda va ser molt càlida, amb pica pica inclòs i se'ns van explicar els productes que elabora la cooperativa.

Tot seguit, ens van explicar com funcionava l'activitat: una visita lliure al poble de Vallbona de les Monges i a les vinyes de la cooperativa. Per realitzar-la, se'ns va proporcionar un mapa i un parell de copes de vi per facilitar-nos els tastos, que vam poder realitzar al llarg del recorregut. L'itinerari compta de diversos punts, on es poden trobar plafons explicatius del poble i les seves tradicions, així com també de la pròpia cooperativa i els seus vins. Un recorregut molt agradable a través del qual vam aprendre molt sobre enologia i ens vam poder submergir en l'acollidor poble de Vallbona i els seus camps de vinyes.

Aquesta segona activitat sí comptava amb un caràcter molt més elaborat i professionalitzat i és que, en preguntar-li a l'encarregada del celler aquell dia, ens va confirmar que l'activitat turística els suposa un ingrés complementari important a la seva activitat vinícola.

### **3.1.2. Camins km0**

#### **3.1.2.1. Informació bàsica**

Camins km0 SCCL és una cooperativa de treball creada al 2020 amb seu a Nulles ubicada a l'Alt Camp com s'observa a la *Figura 22 (Annex 1)* i gestionada per dues sòcies, Laura i Maria. Aquesta cooperativa desenvolupa activitats turístiques en forma de visites guiades arreu de la comarca. Les seves visites tracten de promocionar i enxarxar els productors locals, de manera que en cadascuna de les rutes planejades es fan degustacions dels seus productes.

Actualment, compten amb set visites fixes i d'altres que s'ofereixen segons la temporada de l'any tal com assenyalen al web, seguint els ritmes de la natura. Dins d'aquest segon grup es troben visites relacionades amb el vi, l'oli, la mel o les cireres.

El seu públic és variat, però en general es dediquen a grups de petita mida i en la majoria dels casos de caràcter familiar. Recentment han encetat la seva activitat amb grups d'escolars, pels que han desenvolupat un producte específic en col·laboració amb el Museu d'Alcover: El misteri de la llacuna desapareguda.

Han estat guardonades amb el Premi Jordi Cartanyà a millor projecte d'emprenedoria.

### **3.1.2.2. Entrevista Camins km0**

L'entrevista es va realitzar amb les dues sòcies de la cooperativa, Maria i Laura, el dia 3 de juny de 2021. Totes dues sòcies dediquen la seva jornada laboral completa al projecte de Camins km0.

L'entrevista s'inicia parlant sobre la creació de Camins. Així doncs, tal i com afirma la Maria, ella i la Laura van crear Camins km0 per dos motius principalment: el buit de mercat que existia a la zona d'oferta semblant a la del seu projecte i que es va fer evident a l'informe sobre la Plana de Secà elaborat per l'Ateneu Cooperatiu Coopcamp i també degut a la inestabilitat laboral que havien patit fins llavors. Tal i com elles afirmen, no poden pensar en cap referent que els portara a crear el seu projecte, però el que sí tenen clar és el que no volen fer.

Pel que fa a la forma jurídica, elles afirmen que van optar per la forma cooperativa perquè, tot i inicialment no conèixer-la molt, una cooperativa «et dona una sèrie de valors, de forma de treballar i entendre el món que ens era còmoda».

Totes dues sòcies afirmen que, de no haver estat per Coopcamp, Camins km0 haguera vist la llum com a projecte, però amb diferències significatives. La Maria creu que hagueren desenvolupat l'activitat com autònomes ja que, tal i com expressa Laura, les gestories normalment no t'encaminen cap a les cooperatives, sinó cap a les S.L.. Totes dues coincideixen llavors en que gràcies a l'Ateneu Coopcamp s'han sentit molt recolzades i

acompanyades durant tot el procés, sent una part molt important també l'acompanyament en el pla de viabilitat d'empresa que realitzen amb el Col·lectiu Ronda, cooperativa d'assessoria.

Quan se'ls pregunta sobre les seves col·laboracions, tant amb productors locals com amb entitats públiques, afirmen que en el primer cas sempre han estat elles les qui han buscat la col·laboració, però que ara la cosa està canviant, fet que sembla alegrar-les molt ja que ara són els productors els qui venen a elles per proposar-los col·laboracions. Quan se'ls pregunta sobre si creuen que pels productors aquestes aliances suposen un gran benefici elles responen «no sé si gran però sí. Vives Ambrós no ens ho ha dit però ho hem sentit, que gràcies a les visites que li hem anat portant durant el temps de pandèmia li han anat molt bé.».

Insisteixen també que és essencial la col·laboració del sector públic i privat per desenvolupar l'activitat turística al territori rural. La Maria afirma: «És essencial però a voltes *brilla por su ausencia*. És essencial que s'ho creguen, mantinguen camins i donen a conèixer els productors, el territori, els valors...».

Al mateix temps, pel que respecta a la col·laboració amb altres projectes i entitats, la Laura afirma que hi ha una doble vessant, ja que d'una banda els agradaria poder ser més autònomes en el seu treball. Però d'altra banda reconeixen que «És molt difícil accedir en aquest món si no tens les col·laboracions. Sense els acords, naltres ho tenim fotut». Però reconeixen que col·laboracions així són les que permeten donar-li valor al treball fet, entre d'altres formes pujant els preus «El museu per exemple ha pujat preu després d'estar amb naltres. S'ha de donar un valor a les coses», afirmen referint-se al Museu d'Alcover.

L'entrevista segueix ara centrant-se en el context turístic que viuen. D'aquesta forma, a la pregunta de si formarien part d'una xarxa de turisme rural cooperatiu responen que sí, que elles sempre han estat partidàries de formar xarxa, però que a voltes costa. A més, Maria afegeix, «Jo crec que si ha de passar ha de ser ara. S'ha vist que el model que tenim no marxarà, les carretades de gent d'Anglaterra a Salou continuaran i hi ha molta gent que viu d'això. Però també hi ha un cert públic que ha canviat la mirada i ha dit osti potser hem d'anar a un altre ritme o potser ens agrada fer les coses d'una forma més tranquil·la i pausada, més petit comitè. Jo crec que si passa ha de ser ara». També assenyalen que els agradaria que la xarxa tinguera un caràcter provincial, ja que d'aquesta forma seria més funcional.



A l'entrevista també es va tractar què havia suposat la pandèmia pel seu projecte. I segons afirmen, per elles ha suposat, segons Maria «Replantejar-nos fins i tot si seguir o no. El primer parón. Després molta energia abocada en coses que dia rere dia t'anaven tirant enrere. Feies una ruta i deies vinga la farem i la Generalitat ho tirava enrere amb les mesures. Ajornament, ara sí, ara no, molta confusió». Tot i que Laura afirma que «realment a nivell projecte no ha canviat molt excepte la percepció de grup, apostant per grups més petits». Reconeixen que al començament va ser fatal però que ara s'estan adonant que la gent valora projectes com el seu.

Quan pensen en el futur de Camins Km0 i de què els agradaria que aconseguira el seu projecte, Laura afirma que creu que van per bon camí ja que «a nivell territori naltres ja intentem també crear impacte positiu. Dinamitzar al productor, dinamitzar el producte, donar-li un reconeixement al pagès, als negocis que hi hagen al poble. I naltres expliquem al llarg de la visita els productors i productes que hi han. Crear aquesta xarxa que ens agradaria que es consolidés i que la gent consumira més de territori».

Maria, al seu torn, voldria contribuir a que «el reremar, que l'Alt Camp puguera ser una destinació d'interior de referència. Turisme familiar, de seniors, de cultura i que quedés al poble i que l'activitat econòmica servís per preservar la identitat, el paisatge i els valors de la zona. No la nostra activitat sinó de la xarxa. Això seria molt xulo».

Finalment, elles sí que creuen que projectes com el seu poden contribuir a protegir i revaloritzar el patrimoni cultural rural, perquè, tal i com afirma Maria, «tu no pots protegir ni valorar allò que no coneixes. Llavors tot el que siga ensenyar i donar a conèixer, tot suma. Segur que no resta. El que passa és que és un granet de sorra en la immensitat del desert. Però per mi sí ho és».

### **3.1.2.3. Activitat Camins km0**

Activitat realitzada el 10 d'abril de 2021

Per reservar una activitat amb Camins km0 cal fer-ho a través del seu web. Allà ofereixen set activitats i, en el moment de la consulta, una activitat de temporada ofertada durant el mes de maig i juny de 2021 exclusivament.

La navegació a través de la pàgina web és molt intuïtiva i, dins de cada activitat, es pot trobar una fitxa que inclou tota la informació necessària respecte a aquesta: preu, equipament i mínim de persones necessàries per realitzar la visita.

A més a més, per confirmar i formalitzar la reserva just a sota de les activitats, hi ha la informació necessària per poder contactar, via mail o formulari. Les respostes per part de Laura i Maria, les sòcies de Camins km0 SCCL, són ràpides i eficients. Són elles mateixes qui es gestionen les reserves.

L'activitat seleccionada va ser «Jujol-Montferri, arquitectura i passió». L'única forma d'arribar a la localitat és amb vehicle privat. El punt de trobada, prèviament establert, va ser a Montferri, on es va iniciar la visita, que va durar al voltant de dues hores. Aquesta va recórrer la història de la localitat a través del seu patrimoni i les restes, imperceptibles en alguns casos, del seu passat. En acabar, vam pujar amb els nostres vehicles privats al Santuari de la Mare de Déu de Montserrat de Montferri, obra de l'arquitecte Jujol, on es va realitzar tant visita exterior com interior.

La visita finalitza de tornada a la localitat de Montferri, on es fa un tast al celler Vives Ambrós, acompanyat de productes de proximitat.

Es tracta d'una visita molt completa i informada, on s'aprofundeix molt en la història de la vila i en les seves peculiaritats culturals. Com a aspecte a millorar caldria adaptar la visita al públic familiar, d'edats diverses, ja que pot resultar poc atractiva pels més joves.

### **3.1.3. Adernats**

#### **3.1.3.1. Informació bàsica**

Adernats és un celler cooperatiu amb seu a Nulles (Alt Camp) com s'aprecia a la *Figura 22 (Annex 1)*. Actualment compten amb unes 90 persones sòcies. També tenen una línia de crèdit. Amb una llarga trajectòria, van començar a desenvolupar projectes d'enoturisme l'any 2008. D'aquelles primeres visites, la seva oferta ha canviat molt i ara presenten una oferta variada d'activitats. Algunes involucren més el patrimoni mentre que altres tenen un caràcter més etnològic i natural. Ofereixen tant activitats per adults com per nens.

A més a més, la botiga del Celler Adernats, constitueix també un Punt d'Informació Turística de la Generalitat de Catalunya, pel que el celler ha de funcionar com la porta d'entrada a la comarca de l'Alt Camp i altres territoris de la província de Tarragona.

### **3.1.3.2. Entrevista Adernats**

El dia 8 de juny de 2021 es va realitzar l'entrevista amb Adam Albert, encarregat de Màrqueting al celler cooperatiu Adernats. Segons ell mateix indica, va entrar a treballar al celler cap a l'any 2008 i des de llavors s'ha dedicat a gestionar l'activitat turística d'aquest així com també els canals de difusió en línia.

L'entrevista amb l'Adam està centrada en aprofundir en el coneixement que es tenia sobre el celler Adernats i la seva línia turística. Així doncs, segons explica l'Adam, l'inici de l'activitat turística dins la cooperativa es produeix de la mà entre el celler i l'Ajuntament de Nulles «per intentar dinamitzar tant el celler com el poble i donar una miqueta de vida a tot el que estava naixent en aquell moment, com cases rurals i restaurants».

Gràcies a les primeres visites dissenyades, ràpidament van veure que el celler tenia un gran potencial i van començar a diversificar les visites, creant productes més originals afirma l'Adam.

Les experiències que s'ofereixen als diversos visitants van canviant d'acord a la temporada, adaptant-se als cicles de la vinya i la resta del món natural. Com a exemple d'aquesta adaptació al medi, l'Adam parla d'una visita que durant la temporada de calçot s'anomena «Territori calçot» mentre que la resta de l'any és «tast entre vinyes».

Pel que fa a les preguntes sobre la procedència dels seus visitants, l'encarregat de màrqueting assenyala que el 70% dels seus clients són catalans i de la resta d'Espanya. No obstant, l'altre 30% és públic internacional, gràcies a un acord amb una agència de creuers de Tarragona, gràcies al qual han aconseguit un flux més o menys estable d'autobusos provinents dels creuers. Aquests turistes realitzen una visita combinada on s'inclou visita al celler i a altres monuments de la comarca.

Però aquests no són els únics clients de la cooperativa, ja que també dediquen part de la seva activitat al públic escolar, pel que han dissenyat diversos jocs cooperatius, segons ell mateix indica. «Que siguin amens, dibuixar, anar a vinya, trepitjar la terra, tocar els ceps i els arbres fruiters del costat».

Quan se li pregunta sobre les col·laboracions amb altres empreses afirma que plantegen requisits que s'han de complir per part dels potencials col·laboradors per establir sinergies, com per exemple que tinguin producte de proximitat, de qualitat, que utilitzen materials reciclats... Tot i això reconeix que en empreses grans com els touroperadors de moment no es troben en situació de poder demanar-los res, però que més endavant sí que voldrien fer-ho. D'aquests últims se senten molt orgullosos, ja que segons indica «ens hi vam estar molts anys batallant ja que començaven a haver creuers a Tarragona perquè també arribaren als pobles, que no es quedara només a la capital. Som dels pocs llocs que ho hem aconseguit. Poc a poc ja els hi anirem marcant criteris».

Respecte a si formarien part d'una xarxa de turisme rural cooperatiu, de seguida respon que sí, tot i que, objecta «Associacions de promoció hi han però el problema és que no tenen calers o recursos o estan mal enfocades. I realment ens trobem molt que estem molt sols. Jo m'he trobat anant a una fira a Madrid de turisme i dir què collons estic fent aquí. Jo com un celler d'un poble petit no pinte res aquí. Caldria anar com a territori, com a marca».

Pel que fa a l'enoturisme, tal i com expressa l'encarregat de Marqueting, suposa una línia d'ingressos pròpia. Fa uns anys, tal i com explica «es veia l'enoturisme com un complement a la venda de vi en el sentit que tu li explicaves el que feies i li donaves un valor afegit al turisme o fidelitzaves el producte que és una de les parts més importants de l'enoturisme».

L'entrevista va finalitzar amb la pregunta de si com a cooperativa agrícola se senten part de l'ESS. Al respecte d'aquesta, l'Adam afirma que ells «som cooperativa i nosaltres som molt orgullosos de tindre més de 90 socis i gent del poble en el qual se gestionen 400 hectàrees de vinya en el qual se paguen els diners amb aquestes 90 famílies de Nulles i pobles del voltant. Hi ha la secció de crèdit. Moltes famílies de Nulles ho fan aquí en comptes de fer-ho en un banc més gran». A més «Tenim elements que pense que són molt interessants sobre tot de cara a la divulgació del poble, de les cases rurals, el forn, la botigueta el cafe, la relació amb els restaurants». Però presenta dubtes respecte a si se'ls considera com a tal. Admet que « fa no

massa temps estava no mal vist però sí com algo molt alternatiu». Al final, tal i com ell afirma «les cooperatives són de les poques empreses que han quedat al llarg dels anys que han seguit mantenint aquest sistema».

### **3.1.3.3. Activitat Adernats**

La reserva de l'activitat amb Adernats es va realitzar via correu electrònic, ja que al web d'Adernats encara no està habilitada l'opció de reserva en línia. Tot i això, la gestió va ser molt fluida i l'atenció per part de l'Adam molt ràpida.

L'activitat seleccionada va ser «Visita amb tast a la Catedral del Vi». Tot i que l'oferta d'activitats és molt variada, es va seleccionar aquesta per ser la que més es centrava en el valor monumental amb que compta la cooperativa, el celler modernista.

Es tracta d'una visita guiada mixta, ja que combina l'explicació dels principals aspectes del celler arquitectònic i funcionalment parlant amb la degustació dels vins que produeixen. Això permet tindre una experiència immersiva ja que es poden degustar els vins al mateix lloc on s'elaboren.

Cap la possibilitat de traslladar-se al celler amb transport públic, ja que aquest està ubicat enfront de la parada de tren de Nulles. Tot i això, i degut a la freqüència de trens, el més habitual és desplaçar-se amb vehicle privat.

El guia que ens va acompanyar al llarg de la visita era de Valls, el poble del costat, pel que tenia un gran coneixement de les tradicions autòctones i, molt especialment, del treball al camp. Relacionat amb això, al llarg de la visita i especialment a través del propi discurs, es va tractar de fomentar i promocionar el consum de productes de proximitat. Juntament amb els vins, vam poder fer també degustació d'avellanes de l'Alt Camp i oli de Valls, així com també pa del mateix forn de Nulles.

La visita tracta, en un principi, de contextualitzar històricament el sorgiment de la cooperativa així com també la construcció del celler, i tot seguit amb la visita interior a l'edifici es fa l'explicació d'aquest, intercal·lada, com ja s'ha assenyalat, amb els tastos.

En aquest sentit es fa evident que el celler porta anys oferint serveis d'enoturisme, ja que les activitats que ofereixen estan molt professionalitzades.

### **3.1.4. Anàlisi de la presència en línia de la Vall del Corb, Camins km0 i Adernats**

Tot i no ser el focus de la investigació, s'ha considerat necessari fer una valoració de la presència en línia dels diversos projectes per ser aquesta la forma de comercialització més important d'avui dia.

L'anàlisi i les valoracions se centren al voltant de tres eixos fonamentals: la seva pàgina web, la seva presència a xarxes socials, Facebook i Instagram, ja que tot i tindre també Twitter no es tracta d'un canal tant de comercialització com d'opinió, pel que no resulta d'interès.

A continuació es presenta l'enllaç a cadascun dels portals amb què compta cada entitat:

La Vall del Corb

- Web (<https://www.valldelcorb.cat/>).
- Facebook (<https://www.facebook.com/lavalldelcorb>).
- Instagram (<https://www.instagram.com/lavalldelcorb/?hl=es>).

Camins km0

- Web (<https://caminskm0.com/>).
- Facebook (<https://www.facebook.com/caminskm0>).
- Instagram ([https://www.instagram.com/camins\\_km0/?hl=es](https://www.instagram.com/camins_km0/?hl=es)).

Adernats

- Web (<https://www.adernats.cat/>).
- Facebook (<https://www.facebook.com/vinicolanulles>).
- Instagram (<https://www.instagram.com/vinicolanulles/?hl=es>).

Primer que res, s'ha realitzat l'anàlisi del procés de reserva de cada projecte, dut a terme a través de la pàgina web. Aquest s'ha fet seguint alguns paràmetres analitzats en la *Taula 2 (Annex 4)*. Aquests paràmetres són: estat d'actualització de la informació, activitats, si apareixen els preus, possibilitat de reserva en línia, forma de contacte i si tenen butlletí en línia. L'objectiu ha estat avaluar quina és l'experiència dels possibles clients a l'hora de posar-se en contacte per contractar els serveis que s'ofereixen.

En aquest sentit, com es pot veure a la *Taula 2 (Annex 4)*, s'observa que tots tres webs presenten informació de les activitats que realitzen, encara que no en tots els casos surten els preus. La informació del web de Camins km0 és la més actualitzada de tots tres, sent l'únic web que no presenta errors en la seva funcionalitat. Adernats presenta error a l'hora de realitzar la reserva en línia i la Vall del Corb en la inscripció al butlletí en línia i en la informació de contacte d'alguns projectes com és el cas de la Visita al poble de Conesa.

Finalment, no es pot realitzar reserva en línia en cap de les tres pàgines web i les vies de contacte són el telèfon o correu electrònic, sent Adernats l'únic dels tres webs que, pel que sembla, permetrà la reserva en línia en un futur.

En segon lloc, l'anàlisi a les xarxes socials va més encarat a la quantitats de seguidors i per tant potencials clients que té cadascuna de les entitats, com d'actualitzades estan les xarxes o si hi ha molta interacció amb la comunitat de seguidors, informació que també es recull en la *Taula 3 i la Taula 4 (Annex 4)*. En aquesta categoria, com es pot apreciar amb les dades obtingudes, és La Vall del Corb qui presenta una gestió més acurada amb les xarxes socials, fet que es veu representat en la quantitat de seguidors i amb les interaccions que es produeixen en cada publicació que es realitza.

És aquesta entitat la que presenta un ús més diferenciat de les dues xarxes socials analitzades. En el cas d'Instagram, el compte de la Vall del Corb es planteja com un espai de difusió de coneixements de la zona i els seus pobles, així com de mostra d'imatges característiques de la regió. En canvi, el perfil de Facebook respon més a la voluntat d'anunciar i publicitar les activitats properes que organitza l'associació. D'altra banda, també es presenta com l'entitat que més interacció presenta amb els seus seguidors.

Pel que fa a l'ús de xarxes que fa Camins km0, s'aprecia un ús molt més comercial de les xarxes, usades com a canal de difusió i promoció de les seves activitats. No es fa diferenciació entre l'ús de Facebook i Instagram. En el cas d'Adernats, aquest ús també es fa palès, ja que mostren el repertori de vi que elabora i comercialitza la cooperativa. Com a punt rellevant cap destacar que l'enllaç que es proporciona a xarxes no deriva a la web genèrica, ni tampoc a la part d'enoturisme sinó a la seva botiga en línia de productes del celler. No obstant, Adernats també té una vessant divulgativa, ja que a les xarxes mostren habitualment imatges i vídeos del Celler que acull Adernats, sense cap missatge comercial al darrere.

### ***3.1.5. Resultats de l'anàlisi dels projectes***

Després d'haver realitzat l'anàlisi en diversos àmbits de la Vall del Corb, Camins km0 i Adernats, cal fer algunes consideracions globals.

En primer lloc i pel que fa a l'arrelament territorial dels tres projectes analitzats, tot i que cadascun ho fa d'una forma diferent, tots tres són projectes arrelats al territori i que sense aquesta relació no hi tindrien sentit. Es pot apreciar una dependència directa del territori, tant a nivell cultural com natural.

De la mateixa manera, les tres entitats analitzades mostren un gran compromís pel que respecta a crear un impacte positiu en la societat en què es desenvolupen. La Vall del Corb ho fa intentant millorar l'autoestima de territori, Camins km0 amb la seva activitat tracta de dinamitzar els productors i donar valor al patrimoni local i, finalment, Adernats tracta de donar visibilitat als productors de la zona i a les seves matèries primeres, tant a les seves visites com a la seva botiga on es poden trobar productes de tota la comarca. Tot i això, és important assenyalar que el projecte amb més voluntat social també per la seva forma jurídica, és la Vall del Corb. En aquest sentit, la seva voluntat de crear un fòrum contra la despoblació n'és una clara mostra.

Precisament per aquesta voluntat de crear un impacte positiu en la societat en què es desenvolupen, també hi ha una voluntat per desenvolupar la seva activitat de forma sostenible. Els membres dels tres casos analitzats afirmen que, a l'hora d'establir sinergies



amb altres entitats i actors del món rural, es prioritza i es planteja una sèrie de criteris que s'han d'acomplir per la seva part. Entre aquests hi ha la promoció del producte de proximitat

A més a més, tots tres projectes estableixen sinergies amb altres entitats, tant públiques com privades, per desenvolupar la seva activitat. Cadascun, això sí, ho fa d'una forma diferent. La Vall del Corb és un projecte que per la seva essència ja neix de sinergies en aquest cas per consolidar la pròpia marca i que aquesta servisca de dinamitzadora i imatge del territori. Al seu torn, Camins km0 utilitza les sinergies per crear les seves activitats, pel que en totes elles a més de la visita guiada es poden realitzar tastos de productes locals o, inclús són activitats creades íntegrament en cooperació. De tots tres, el projecte que menys ús fa de les sinergies és Adernats, possiblement perquè per si mateixos ja constitueixen una marca potent. Tot i això, cal assenyalar que sí que fan ús de la visibilitat que tenen com a celler per donar visibilitat, com s'ha comentat abans, a altres productors i matèries primes de la zona.

Respecte a l'eficiència en la gestió de tots tres projectes es veu una clara diferenciació pel que respecta a la Vall del Corb. Aquesta associació està gestionada per voluntaris, i això es fa palès amb el seu ritme de gestió del treball. És un aspecte que a la pròpia entrevista ja es va tractar i del que representa la principal dificultat que afronta l'entitat. El cas és que dins l'associació no hi ha ningú contractat i tota la feina es fa gràcies al treball dels propis membres de la junta i d'altres persones sòcies que actuen com a voluntàries. És per això que, al només poder dedicar a l'associació el temps lliure, costa molt tirar les coses endavant. Potser per aquesta manca de voluntat lucrativa, en alguns casos les activitats que es visibilitzen des de la Vall del Corb, com és el cas de la visita guiada al poble de Conesa, presenta una qualitat baixa, tot i la bona voluntat de qui realitza la visita.

S'aprecia una clara diferència amb les dues cooperatives analitzades, on les sòcies de les dediquen la seva vida laboral al treball en la cooperativa, i és per aquest motiu que funcionen més eficientment.

D'altra banda, centrant l'atenció en la professionalització i la innovació en les entitats cal fer diverses consideracions. En primer lloc, s'aprecia una manca d'automatització en la primera part del procés de reserva, el que alliberaria els treballadors dels diversos projectes de càrrega de treball. En segon lloc, amb les activitats dedicades a públic jove, es fa palesa una manca d'originalitat i de creació de productes adaptats generalitzada, possiblement deguda a una

manca de formació al respecte. Finalment, pel que respecta a la gestió dels mitjans virtuals de promoció com són les xarxes socials i la pàgina web, s'observa una falta de professionalitat evident en les dues cooperatives analitzades. En aquest sentit, com s'ha assenyalat a l'apartat corresponent, destaca la Vall del Corb, ja que ha externalitzat la gestió de la pàgina web i les xarxes socials.

Finalment, pel que respecta la promoció i conservació del patrimoni cultural del territori, totes les entitats analitzades hi contribueixen de forma activa. Especialment, tot i que hi ha una clara promoció i difusió del patrimoni cultural material, cal assenyalat la contribució de totes tres a la protecció del patrimoni cultural immaterial.

### ***3.2. Perspectiva de l'administració i altres actors implicats al turisme rural-cultural***

El sector turístic s'entén en la seva totalitat si es contempla la veu tant dels seus participants privats i públics. Aquest apartat neix amb l'objectiu de conèixer la situació del turisme rural cooperatiu de la mà d'alguns dels agents implicats en el seu desenvolupament. S'ha intentat introduir la major varietat de veus possible per tal d'obtindre una visió global del sector.

Així doncs, s'ha entrevistat a membres de l'administració com el Director General de Turisme, el senyor Octavi Bono; o també a Francesc Bueno, responsable de la Seu de Tarragona del Patronat Costa Daurada. D'altra banda, hi ha la veu d'un actor mixt, com és Tais Bastida, tècnic de l'Ateneu Cooperatiu Coopcamp. I finalment, un actor privat, el senyor Guillem Pedrix que és Director de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya. Les entrevistes realitzades a tots tres pretenen dibuixar les línies generals de la situació del sector turístic i especialment del sector turístic cooperatiu a la província de Tarragona.

#### **Entrevista a Tais Bastida (Ateneu Coopcamp)**

El que es pretenia amb aquesta entrevista era conèixer el punt de vista dels Ateneus Cooperatius, en aquest cas l'Ateneu Cooperatiu del Camp de Tarragona, respecte a la situació del turisme rural cooperatiu.

Pel que respecte a l'existència de cooperatives que dediquen la seva activitat al sector turístic, Tais va assenyalar que no n' existeixen moltes, ja que per formar cooperativa es necessita un cert volum de treball. El que sí que hi han, segons ell, son projectes com La Vall del Corb o la Plana de Secà, que intenten aglutinar diversos productors i proveïdors de serveis de la zona per tal que es faça promoció conjunta. Es tracta de projectes fets en xarxa, però no només del sector turístic sinó dels diversos sectors econòmics. Segons assenyala, en aquests projectes si no hi ha un tècnic darrere, no se'ls inverteix temps i esforços suficients per tirar-lo endavant.

Tais creu que «és fonamental la interco-operació dins del sector turístic de l'ESS», i segons assenyala, un enxarxament natural en aquest món. Tot i això, «hi ha camí per recórrer en matèria d'enxarxament», va afirmar, però no està segur que ara mateix hi haja suficients ens individuals de l'ESS com per a que aquest enxarxament es produisca, almenys a la província de Tarragona.

Tot i això, defensa que projectes sorgits des de l'ESS i el cooperativisme, gràcies als seus valors, pode propiciar en major mesura la conservació del patrimoni cultural rural, posant com a exemple la cooperativa d'habitatge la Titaranya, que està portant a terme la rehabilitació d'un complex d'edificis de gran valor patrimonial, Ca Robusté, a la localitat de Valls.

Finalment, apunta que les activitats turístiques sí son un actiu important en empreses que dediquen la seva activitat principal a altres sectors. Així doncs, tal i com assenyala, la cooperativa agrícola Adernats, compta amb guies propis ja que té un volum de turistes elevat gràcies als seus acords amb touroperadors de Tarragona.

### **Entrevista a Francesc Bueno (Patronat de Turisme Costa Daurada)**

Pel que fa a l'efecte de la Covid19, Francesc assenyala que ha modificat sobre tot els segments de la demanda, «que s'han orientat cap a nous productes allunyats dels conceptes més tradicionals de turisme de masses, de concentracions, d'allotjaments de gran capacitat; i les noves motivacions de la demanda dirigeixen aquesta cap a espais més oberts, més naturals, en petit format i on espuga garantir un cert aïllament del grup bombolla. Això ha permès posar en valor una part molt important de la nostra Costa Daurada que potser no té tant de pes

des del punt de vista de producte, però sí que té un gran valor pel que fa a l'interés que genera en la demanda».

Tot i això, assenyala «el 80% del nostre turisme es concentra al litoral, i nosaltres n'estem molt contents».

Així mateix, recolza la idea que Tarragona no es pot qualificar com una destinació sostenible, ja que com ell diu «som un territori nuclearitzat i amb la indústria química més important del sud d'Europa, som un territori amb un port mercantil dels més importants d'Europa». A més, fent referència a les energies renovables apunta que «s'ha generat una reacció molt adversa per part del territori on s'estan dissenyant nous projectes de parcs eòlics que trinxaran el territori des del punt de vista paisatgístic».

No obstant, es mostra esperançador quan afirma que «el concepte sostenible cal lligar-lo a la gestió, intentar que la nostra gestió compense el màxim d'ODS, però sabem també que el nostre posicionament al mercat turístic no és de destinació sostenible, ara per ara». És per això que volen incidir en la promoció dels productes km0 i, tal com afirma, «procurar que els desplaçaments diguen a tocar de les comunitats». No obstant, reconeix que faran falta anys, ja que actualment només el 54% del turisme de Costa Daurada ve de la resta d'Espanya i Catalunya, mentre que el 46% restant prové de l'estranger.

Quan se li pregunta per les mancances pel que respecta a la xarxa de transports a l'interior de la província, confessa que «tenim una deficiència amb la connexió de la franja litoral i l'interior. Arribar des de Roba de Barà al Priorat pot portar-te 3 hores amb transport públic, i això és incompreensible». Altra problemàtica que se li suma a l'interior és, reconeix, que no té prou infraestructures per acollir la gran afluència de turistes que arriben, ja que normalment es tracta de microempreses amb baixa capacitat. Ara és el moment per aquestes iniciatives per fidelitzar els nous clients, insisteix.

Dins del pla estratègic de Turisme Costa Daurada 2021 també es fa referència a la necessitat d'eliminar intermediaris en la cadena turística. Segons ens indica, des del Patronat s'està intentant «dotar a l'oferta d'eines tecnològiques i coneixement perquè puguin comercialitzar directament el seu producte, a través de formacions», El repte del patronat, per tant, és digitalitzar l'oferta, reconeixent que existeix una diferència entre les grans i les petites

empreses, les últimes de les quals necessitaran d'una ajuda extra per poder visibilitzar-se de la mateixa forma.

No obstant, per aquells casos en els quals l'activitat turística no és protagonista i per tant no se li dedica una atenció del tot professionalitzada, afirma que els intermediaris són necessaris.

Pel que fa a la necessitat de crear xarxa i cooperar dins del sector turístic, apunta que és imprescindible. No obstant, afirma que «és molt difícil anar per ací, el turisme té una mentalitat amb la que li costa l'associacionisme, a diferència d'altres sectors com l'agrari o el ramader. Aquesta manera de fer individual ens resta potència i hauriem de treballar en aquesta visió associacionista en el sector». No obstant, insisteix en que des de l'administració és difícil contribuir a que això passe ja que, segons afirma, ha de ser una entitat privada qui prengui la iniciativa.

Al Pla de Turisme Costa Daurada s'assenyala que es vol fer del territori un referent el turisme esportiu, centrant-se sobretot en cicloturisme i golf. No obstant, tal i com assenyala Francesc, ara mateix la província pateix «una manca d'infraestructura i per això no es pot oferir cicloturisme. La gent necessita una estructuració del producte, una sèrie d'establiments turístics coordinats i això encara no està estructurat». Tot i això, Francesc creu que és una oportunitat de negoci molt gran i resulta molt interessant ja que «també respon a la necessitat de desestacionalització, diversificació i desterritorialització que es tracta de promocionar amb diverses actuacions al llarg del Pla Estratègic.

### **Entrevista a Octavi Bono (Director General de Turisme)**

L'entrevista amb el Director General de Turisme es va vertebrar entorn al Pla de Desenvolupament Turístic de Catalunya (2018-2022), del que el mateix director afirma que és «És un element molt treballat col·lectivament, no només en el que és la nostra organització internaemnt, sinó amb una pila d'actors que configuren l'ecosistema».

Una de les preguntes que es van plantejar va ser si el pla s'ha vist molt alterat per la Covid19. Ell afirma que en certs aspectes, sobre tot pel que respecte a la temporalitat sí. Però pel que respecte al contingut del pla, assegura que no ha afectat gaire. Per discernir això, es va realitzar «vam fer una reflexió intensa de quin era l'escenari post-covid que es podia generar

des del propi equip però també posant-nos en contacte amb un nombre relativament gran però tapoc massa extens de persones que ens podien fer una aportació de visió del que podia ser un escenari postcovid». Aquesta reflexió la van portar a terme persones que tenien un gran coneixement en el sector i d'altres amb coneixements més específics. D'aquest debat va sorgir el document «diàlegs», que presenta 49 idees del que podrien ser escenaris postcovid. Aquest document va servir per avaluar l'estat en què es trobava el pla de desenvolupament turístic. «Vam veure que en fons ni dequeien les iniciatives que hi havia programades ni n'havíem d'incorporar de noves, i en canvi la percepció que tenim després d'aquest exercici és que no hi ha tant canvi disruptiu com l'accentuació de tendències existents i això explica que en el marc postcovid aquest pla estratègic pugui seguir sent vigent».

Dins del pla estratègic, es parla de les 4D. En aquest sentit, el senyor Bono apunta que «40% de l'activitat turística del nostre país es desenvolupa en 4 mesos i aquest ñes un element que ens ha costat molt». I encara, segons afirma, «serà més complicat si parlem de distribució territorial perquè al voltant del 92% de la oferta es concentra a la franja litoral i a la ciutat de Barcelona o entorn metropolità».

Són diverses les actuacions que es plantegen al llarg del pla per assolir aquests objectius, però ell va fer un especial incís en el Gran Tour de Catalunya, un projecte portat a terme de la mà de les més de 165 oficines de turisme arreu del territori. Es tracta d'un recorregut que es pot fer amb vehicle privat.

Respecte a l'impacte de la Covid, afirma que l'afluència turística es redueix al voltant del 60%, xifres que no són tan elevades al món del turisme rural.

Pel que fa a la possible desventaja que pateix el turisme rural amb el posicionament al món virtual i l'ús de les TIC, ell afirma que no creu que això realment es produisca i en cas que siga així, ho atribueix a «No fent una gestió principal te limita a l'hora de tindre una dinàmica excel·lent.», però que per la comercialització hi ha molta plataformes en que les condicions d'accès permeten aquest a empreses de qualsevol tamany.

«Amb tot, nosaltres som molt conscients que la necessitat que aquests actors vagin veient aquests instruments com uns elements que s'integren millor en el seu dia a dia i el pla de formació pel que fa a habilitats en aquest àmbit, posa el focus».

La següent pregunta va ser sobre la importància de la cooperació i de la creació de xarxa dins del sector turístic. El director, afirma que «la generació de col·lectivitat és molt important en un sistema turístic perquè la cadena de valor es desenvolupa i s'integra amb moltes peces per tant ja és un espai adobat per la cooperació el sector turístic (ho hauria de ser), i ara hi ha la necessitat de fer-ho més intensament ... ja que això pot traduir-se amb aspectes relacionats amb la difusió i la comercialització»

Amb tot, afirma que la governança i col·laboració entre el sector públic i privat és crucial, però que no hauria de dependre del sector públic la creació de xarxes i de processos d'intercooperació dins del sector privat. «No és bo ni convenient que la gent pense que tot ha de passar per l'administració perquè això acaba generant societats una mica anestesiades». Però afirma que «Està clar que per a que això passe necessitem un teixit una mica madur, amb certes habilitats».

Pel que respecta al model de desenvolupament turístic al món rural, el senyor Bono aposta per un turisme que complemente l'activitat principal, que pot ser agrícola, ramadera o d'altres. «Haurà de ser una peça més però el ramader s'ha de poder guanyar la vida fent de ramader». I que per la revitalització del món rural «ha d'haver xarxa, transport públic, llar d'infants, escola. Perquè si totes aquestes peces no hi son i només potenciem el turisme per conservar el món rural tal com és, estem enganyant a la gent i li estem exigint al turisme una funcionalitat que en aquesta dimensió no pot tindre.» «El turisme ha de servir en aquests espais com a activitat complementària al marge de les activitats principals que són les que li donen la identitat. Perquè si deixem morir això perd el sentit i finalment l'atractiu turístic.»

### **Entrevista a Guillem Pedrix (Federació de Cooperatives de Treball).**

Guillem Pedrix és el director de la Federació de Cooperatives de Treball. Per aquest motiu, amb la realització de la seva entrevista es pretenia aprofundir en el coneixement del món cooperatiu català.

En preguntar-li sobre quina ha estat l'afectació de la Covid19 al sector cooperatiu, ell afirma que l'impacte ha sigut gran, afectant al creixement que estava vivint el moviment cooperatiu els últims anys. Tot i això, el director de la Federació assegura que «si comparéssim la

pandèmia o una altra crisi com la de 2008 ens donem compte que les cooperatives són més resilients amb aquestes crisi», degut a que en els models empresarials habituals on hi ha socis capitalistes que participen del negoci sempre que aquest done certa rendibilitat. Si no en dona, es deixa d'invertir en aquest negoci.

La diferència que presenten les cooperatives en aquest aspecte, segons explica, és que aquestes no tenen un objectiu únicament econòmic, sinó que volen crear ocupació de qualitat i un impacte en el territori. Per tant, per molt que els resultats es vegem castigats amb una crisi i els ingressos afectats, ell creu que en una cooperativa s'està més disposat a fer sobreesforços per tal de mantindre l'activitat. I això és el que fa del model cooperatiu un model resilient i resistent.

Des de la Federació, observen que cada vegada hi ha més gent amb una altra visió de com ha de ser la vida o el món del treball. Per això, afirma il·lusionat, «per primera vegada en molts anys ens trobem amb persones que explícitament manifesten la voluntat de crear una cooperativa, perquè creuen en aquests valors, perquè creuen en aquest model organitzatiu i perquè volen contribuir amb aquesta transformació social que la cooperativa persegueix».

Aquest espectacular creixement del cooperativisme en els últims anys, tal i com afirma el Guillem, és en gran part gràcies a la creació de la Xarxa d'Ateneus Cooperatius al 2016. Un dels problemes que patia la Federació creu que era el ser poc coneguts i tindre poc impacte en el territori, ja que moltes vegades estaven molt centrats en Barcelona. Per evitar això, des de la Federació es va desenvolupar el projecte de Municipis Cooperatius per visibilitzar i donar a conèixer el cooperativisme. En aquest sentit el que van mancar van ser els recursos econòmics amb els que sí comptava un programa com el d'Ateneus Cooperatius, per això «de cop i volta ha vingut algú i ens ha obert una aixeta i ha sigut un boom d'informació al territori que de cop i volta s'ha transformat en més i millors resultats».

La principal diferència entre tots dos projectes potser radica en que Municipis Cooperatius anava més encaminat a consolidar el teixit cooperatiu d'un territori mentre que el d'Ateneus cooperatius se centra en el sorgiment de noves cooperatives.

Pel que respecta al cooperativisme, el director creu que el major problema que afronta és que la gent desconeix la forma jurídica de cooperativa, ja que des de promoció econòmica i des de



les gestories no s'impulsa aquest model. Per això, «tot i que cada vegada hi ha més prescriptors sensibilitzats en cooperativisme no deuria de ser notícia que es formara una cooperativa de la mateixa manera que no és notícia que es formen altres empreses».

Quan se li planteja la possibilitat de crear una xarxa que englobe les iniciatives de turisme rural cooperatiu, ell afirma que «les cooperatives ja tenen una predisposició a cooperar i a sobre si els hi posem l'espai els acompanyem per a identificar aquestes necessitats conjuntes que prenguen consciència del valor de la col·laboració i vehiculem que això puga passar és una definició parcial de la federació de cooperatives. Evidentment el turisme i el turisme rural en concret pot ser un sector d'activitat en potenciar amb massa crítica dins el cooperativisme. No només ho veig com una bona idea sinó com una línia de treball activa i vigent a la federació».

A més, ell mateix afirma que dins d'aquesta xarxa, l'administració «ha de posar els recursos necessaris per tal que això puga passar, oferint un paper d'escolta activa». En aquest sentit, entendre les demandes del sector i afavorir el seu acompliment hauria de ser el seu principal objectiu. El problema que hi veu és «que l'administració dissenye des de l'oferta i no des de la demanda real, i la demanda real la coneixen les cooperatives i la resta d'entitats».

Quan se li pregunta sobre el model idoni per desenvolupar projectes dins l'ESS, ell afirma que «sí o sí ha de ser amb base cooperativa. Hi ha certs projectes de voluntariat i causa social que potser una associació o una altra forma jurídica poden defensar però en el moment en què hi ha una activitat econòmica darrere en el moment que hi ha un equip de persones que professionalitzen aquesta activitat i la fan part del dia a dia això s'ha de professionalitzar i només conec la cooperativa com la forma per poder gestionar aquest projecte». Des de la Federació han impulsat formacions per tal de facilitar el trànsit d'associació a cooperativa, ja que segons ell afirma, hi ha reticències a l'hora de fer el canvi.

Les cooperatives a més, tal com ell assenyala, ja porten implícita la voluntat de tindre un desenvolupament sostenible, pel que considera que de cara al futur son la forma jurídica idònia per desenvolupar-se. En aquesta línia, afirma el director «no concebo la transformació social o un moviment sostenible empresarial si no està sota els principis cooperatius. Si volem apostar per una manera de veure i fer les coses i resulta que tenim una forma jurídica que ja ho te definit, anem a impulsar-la».

Quan se li pregunta pel paper social de les cooperatives al món rural, ell afirma que aquestes «tenen un arrelament al territori brutal i una sensibilitat unitària també molt gran per tant jo crec que d'alguna manera la gran preocupació de la cooperativa passa també per què està passant amb la gent del seu voltant i amb tot el funcionament pròpiament dit del municipi». En aquest sentit, el Guillem creu fermament que les cooperatives poden i han d'ajudar a pal·liar les necessitats del món rural, «de fet hauria de ser un objectiu de la pròpia cooperativa ja que aquestes no poden estar al marge de l'entorn on estan produint, on està consumint i on els seus socis en formen part. Per tant rotundament sí».

Conclou l'entrevista amb una afirmació molt contundent: «per mi el missatge en el que ens hem de quedar és que hem pres consciència que han de canviar les coses, de que és necessari una transformació social i que aquesta transformació ha de vindre des de molts punts de vista però des del productiu també. Per tant les persones que estan al capdavant de les empreses han de ser persones amb valors i que no busquen només un benefici individual sinó també un cert objectiu col·lectiu».

### **3.2.1. Resultats de les entrevistes als actors implicats**

Després de presentar totes les entrevistes realitzades als actors implicats, cal fer algunes consideracions que les engloben a totes i que servisquen de síntesi de les aportacions realitzades. Aquestes consideracions s'han dividit en grans branques temàtiques que són les que s'han tractat en les entrevistes:

- **Demanda turisme rural**

Pel que fa a la demanda de turisme rural, el senyor Francesc Bueno i el senyor Octavi Bono coincideixen en que el turisme rural ha estat menys perjudicat que el turisme convencional en aquesta crisi originada per la pandèmia. En aquest sentit assenyalen que la tendència a incrementar-se del turisme rural s'ha vist accelerada per la Covid19. Tot i això, el senyor Bono considera que la pandèmia no ha suposat un canvi transformador pel sector turístic.

- **Problemàtiques del món rural a l'hora de desenvolupar-se turísticament**

D'entre les problemàtiques que presenta el món rural, pel turisme preocupa especialment la precarietat a la xarxa de transports que connecta la costa amb l'interior, i la falta d'infraestructura necessària per allotjar un volum gran de turisme, tal com afirma el senyor Bueno.

En la mateixa línia, han evidenciat una manca de serveis que pot suposar un entrebanc tant pel desenvolupament turístic rural i tal com assenyala el Director General de Turisme, també pel desenvolupament rural en general.

Una altra de les problemàtiques que també s'han vist assenyalades és l'impacte que tindrà la implantació massiva de centrals d'energia renovable al llarg i ample del territori tarragoní, que no ha tingut una bona rebuda entre la població local, i que dificultaran més fer atractiu aquest territori pels turistes.

Finalment, el tercer problema que afecta especialment a les empreses del món rural és l'adopció de les TIC, en el cas que ens interessa a nosaltres, en la gestió turística. Aquesta dificultat suposa un problema a l'hora d'assolir l'objectiu plantejat pel patronat d'eliminar els intermediaris en la gestió turística. En aquest punt, des de la Direcció General s'afirma que s'han posat a disposició de les empreses formacions per dotar del coneixement necessari a totes les empreses de la varietat d'opcions de comercialització en línia que existeixen.

- **Cooperativisme**

Tal com afirma el Guillem Pedrix a la seva entrevista, el cooperativisme està, actualment, en un moment d'esplendor. Això és degut en gran part a l'acció dels Ateneus Cooperatius. Aquest sistema, a més, es presenta com una alternativa més resilient a les empreses tradicionals. Però el principal problema que presenten és el desconeixement que té la població.

A més a més s'ha assenyalat que les cooperatives són la forma jurídica idònia per desenvolupar l'ESS, pal·liar les problemàtiques del món rural i garantir un desenvolupament

sostenible a tots els àmbits, perquè aquesta voluntat d'arrelament territorial i d'impacte positiu en la societat local, van implícits en els propis valors del cooperativisme.

- **Revalorització i conservació del patrimoni cultural rural**

En aquest punt el tècnic de Coopcamp afirma que sí, que projectes nascuts des de la població local poden contribuir en major manera a protegir el patrimoni cultural local, i com a exemple menciona el projecte de la Titaranya.

Per tal que això pugui passar, el Director General de Turisme afirma que el turisme ha de suposar en les zones rurals un complement a la renda majoritària, ja que d'aquesta forma es diversifica l'activitat però no es substitueix i d'aquesta forma es conserva el patrimoni cultural immaterial arrelat a les tradicions de la terra.

- **Creació d'una xarxa de turisme rural cooperatiu**

Tots els entrevistats coincideixen que la creació d'una xarxa de turisme rural cooperatiu més que una possibilitat seria una necessitat. Tal i com afirma el director de la Federació de Cooperatives, la inter-cooperació entre cooperatives és natural, implícit a la seva forma de ser. En aquest punt, el senyor Bono i el senyor Bueno coincideixen en afirmar que tot i la necessitat de cooperació, al sector turístic li costa cooperar i opta més per una gestió individualitzada, el que resta potència. Al seu torn, el tècnic de Coopcamp dubta de la possibilitat de crear una xarxa d'aquestes característiques degut a la falta de base al territori.

Però amb el que sí coincideixen és que d'aquest possible enxarxament i cooperació no es pot fer càrrec l'administració, sinó que ha de ser iniciativa del sector privat, tot i que aquesta ha de tindre un paper de suport i escolta activa.

En aquest apartat, apunta el director de la Federació, quan assenyala que les cooperatives, degut al seu arrelament territorial, poden contribuir a pal·liar les problemàtiques que afecten al món rural.

### **3.3. Proposta de creació d'una xarxa de turisme rural cooperatiu**

Arrel de l'anàlisi de Camins km0, la Vall del Corb i Adernats, així com d'establir contacte amb diversos actors implicats en el sistema que conforma el turisme rural cooperatiu, es vol realitzar una proposta en forma de xarxa de turisme rural cooperatiu.

Aquesta proposta pretén servir d'ajuda al sector enfortint-lo i impulsant-lo. I és que a través de l'anàlisi del sector, s'ha fet palesa la manca d'un organisme que unisca i regule totes aquestes iniciatives que dediquen la seva activitat total o parcialment al sector turístic. L'Adam, encarregat de Màrqueting d'Adernats, va apuntar en la seva entrevista que falta una iniciativa potent, ja que sí que hi ha iniciatives però que no tenen prou força com per crear impacte. En la mateixa línia, des de Camins km0 la Maria va assenyalar que ara és el moment d'engegar una xarxa d'aquestes característiques, ja que la pandèmia ens ha demostrat que com a ens individuals son vulnerables.

Altres declaracions que també donen solidesa a la proposta són les del Patronat de Turisme i el Director General de Turisme, que assenyalen que el sector turístic pateix una manca de cooperació i acció conjunta, fet que li resta força. Aquesta manca de força s'accentua en parlar de turisme rural, degut a que la gran majoria de les empreses en aquest territori són de xicotet tamany. És fonamental, la creació d'una xarxa que permeta a les diverses entitats relacionar-se entre si, compartir informació i ajuntar forces per fer-se més visibles i competitives, així com també professionalitzar més el sector.

Per tot això i seguint el caràcter cooperatiu i associacionista que ha marcat tota la investigació, es planteja doncs una xarxa en forma de cooperativa o associació, ja que aquests sistemes asseguren la democràcia interna. Tant una opció com l'altra serien útils, ja que la xarxa no té caràcter lucratiu. I en el cas de la forma d'associació, es planteja com més senzilla de dur a terme. Tot i això, la problemàtica que presenta el món associatiu és que depèn de voluntariat, i per tant del temps lliure que aquestes persones tinguen al marge del seu treball. Aquesta mancança, com ja es va assenyalar al capítol corresponent, afecta a l'eficiència i la rapidesa en les respostes de les organitzacions, tal i com va fer palesa l'entrevista amb el membre de la junta de La Vall del Corb. Per aquest motiu, potser seria més adequat començar com a cooperativa, per tal de donar-li un marc més rígid al projecte i que les persones que s'hi encarreguen realment puguin veure recompensat el temps invertit.

El que sí que està clar, és que aquesta xarxa, no obstant, tal i com van apuntar els entrevistats, no deuria ser impulsada per l'administració, fet que li restaria validesa. Ha de ser promoguda pels diversos projectes arreu del territori que decidisquen, de forma lliure i voluntària, crear sinergies entre ells. Aquesta part és fonamental pel seu futur èxit. Ningú coneix les necessitats d'una població com la mateixa població, pel que no pot ser ningú excepte ells qui s'encarregue de desenvolupar mesures per pal·liar les seves necessitats. En aquest camí poden necessitar de l'ajuda de l'administració, però no pot ser aquesta un actor fonamental ni decisiu en el seu naixement.

### **Objectius de la xarxa**

- Guanyar força i competitivitat front al turisme massiu. Presentar una oferta alternativa al turisme tradicional de manera accessible al públic general. En aquest sentit, a través de la cooperació entre diverses empreses es pot aconseguir elaborar productes més competitius i originals, que atraguen una major quantitat i qualitat de turistes.
- Major visibilitat i major difusió, ja que per a una única empresa o un únic municipi resulta complicat. En aquest sentit, la unió del capital disponible per invertir en TIC i millores comunes o la creació de xarxes socials comunes i pàgina web de reserves, pot resultar clau per la seva visibilització.
- Ajuda mútua i col·laboració. No veure a la resta com a competència i estalviar treball d'uns a altres.
- Més força per fer peticions a l'administració. Millora de les comunicacions amb aquesta afavorint la governança.
- Creació de marca de territori, i per tant augment del sentiment identitari. Tal i com assenyala Guillem, membre de la junta de la Vall del Corb, amb la creació de l'Associació s'ha aconseguit posar la vall al mapa, i que la gent s'interesse.
- Fidelització dels clients, introduint-los a la xarxa amb alguns recurs utilitzat de forma comuna i que servisca per anar coneixent més projectes inclosos en la xarxa. Newsletter, bonos, "paquets preparats".

### 3.3.1. Funcionament de la xarxa. Model CANVAS i organització interna

No és objecte d'aquesta investigació l'especificació del funcionament de la xarxa, ja que es considera que aquest s'ha de decidir entre les sòcies que en un futur vulguen entrar a formar part d'una xarxa d'aquestes característiques, bé perquè han detectat les mateixes problemàtiques que aquesta investigació o per altres motius.

No obstant això, és important prototipar el projecte, ja que és l'única forma de poder comunicar-lo a altres persones i que aquestes puguin entendre com podria arribar a ser.

Així doncs, amb una voluntat completament divulgativa, s'ha dissenyat un model Canvas que respon a l'organigrama i el funcionament intern que podria tindre la futura Xarxa de Turisme Cooperatiu.

CANVAS XARXA DE TURISME RURAL COOPERATIU				
ALIANCES CLAU	ACTIVTATS CLAU	PROPOSTA DE VALOR	RELACIÓ AMB ELS CLIENTS	CLIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ateneus Cooperatius</li> <li>- Administració pública</li> <li>- Entitats ESS turisme rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicitat de les entitats sòcies</li> <li>- Reserva en línia</li> <li>- Promoció del territori (crear marca)</li> <li>- Formacions internes</li> <li>- Cohesió entitats sòcies (jornades i cursos per crear sinergia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enxarxament</li> <li>- Sinèrgies</li> <li>- Suport mutu</li> <li>- Visibilització</li> <li>- Competitivitat</li> <li>- Oferta de productes amb més qualitat</li> <li>- Facilitar accés informació</li> <li>- Formació</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servei automàtic (prevenda i venda)</li> <li>- Creació col·lectiva (fòrum opinions i publicacions)</li> <li>- Comunitat (derivada de la interacció i les sinèrgies creades al fòrum)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entitats sòcies que dediquen la seva activitat parcial o totalment al turisme rural que vulguen formar part de la xarxa</li> <li>- Persones interessades en productes i serveis de turisme rural dins l'Economia Social i Solidària</li> </ul>
	RECURSOS CLAU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Professionalització</li> <li>- Optimitzar recursos</li> <li>- Cooperativa (funcionament democràtic)</li> <li>- Possibilitat de crear una línia de crèdit.</li> </ul>	CANALS DE DISTRIBUCIÓ	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treballadors</li> <li>- Entitats impulsores (sòcies)</li> <li>- Finançament</li> <li>- Web</li> <li>- Xarxes socials</li> <li>- Software de gestió Open Source</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fires i esdeveniments</li> <li>- A través de les pròpies entitats sòcies i aliats</li> <li>- Internet (web, xxss...)</li> <li>- Newsletter</li> </ul>	

ESTRUCTURA DE COSTOS	LÍNIES D'INGRESSOS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Manteniment web i xarxes socials</li><li>- Treballadores (atenció al clients i tècnics informàtics)</li><li>- Màrqueting</li><li>- Publicitat</li><li>- Formacions internes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- % venda productes</li><li>- Quota anual segons facturació</li><li>- Fires i esdeveniments</li><li>- Possibilitat subscripció anual o mensual per les persones interessades en la xarxa.</li></ul>

Taula 1: CANVAS Model Xarxa de Turisme Cooperatiu. Font: Creació pròpia

### **Funcionament intern i extern**

La xarxa hauria de nèixer de l'associació voluntària de projectes de turisme rural de l'ESS. I com ja s'ha comentat abans pot tindre forma cooperativa o d'associació, per tant formada per una junta o consell gestor i on es prendrien decisions de forma assembleària. Per tant, tots els projectes que hi formen part tindran la mateixa influència i capacitat de decisió (independentment de la quantia de la quota, o del capital social).

Les entitats de turisme rural serien la peça fonamental per la xarxa, imprescindibles per la seva existència. Ells constituïrien els seus principals clients, juntament amb les persones interessades en productes i serveis del turisme rural cooperatiu. A més a més, com a principals aliats de la xarxa poden haver-hi els Ateneus Cooperatius, l'Administració Pública o altres entitats de l'ESS que no formen part del sector turístic però que hi vulguen contribuir d'alguna forma, ja que poden ajudar en diferents àmbits a la seva consecució i visibilització. Si aquesta xarxa prenguera forma de cooperativa de segon grau, la pròpia Administració en podria ser sòcia.

La xarxa de turisme rural cooperatiu, tal i com es planteja, és la forma de crear un organisme que aglutine les entitats de turisme rural cooperatiu i que les faci accessibles als potencials clients, però sense fer-se servir d'intermediaris. La xarxa per tant, es planteja com un organisme sense ànim de lucre, i on els beneficis obtinguts s'invertiran a la mateixa xarxa per fer front a les despeses necessàries pel seu correcte funcionament i millora.

Bevent del model que planteja l'Associació La Vall del Corb, la xarxa tindria una triple vessant: d'una banda el treball intern que serà la base i motor d'aquesta; el treball mixt d'enxarxament



entre productors i consumidors i d'altra banda el treball extern. Totes tres vessants són importants, però compta amb una especial importància el treball intern, de cohesió de les entitats sòcies.

Com s'observa a la *Figura 21 (Annex 1)*, el treball intern consisteix en crear xarxa entre les diverses iniciatives sòcies a través de crear comunitat amb formacions conjuntes, jornades, cursos...). Aquesta és la part més important del projecte, les seves activitats clau. Amb aquesta voluntat cohesionadora, hi ha la promoció conjunta del territori, una activitat interna però que acaba repercutint amb la percepció externa d'aquest. Aquesta promoció també pot ajudar a crear sentiment de comunitat i per tant identitari. La unió de recursos també esdevé clau per oferir formacions a totes les entitats sòcies. En aquest sentit, la xarxa servirà per optimitzar esforços i recursos per assolir un mateix fi. Es planteja també la possibilitat de crear una línia de crèdit per tal de finançar projectes que vulguen desenvolupar activitats relacionades amb el turisme rural i els valors de les quals estiguen en consonància amb la xarxa.

Un altre dels resultats d'aquest treball intern és que es podrien obtenir productes turístics més complets i competitius fruit de la cooperació entre les diverses empreses. El referent en aquest cas és Camins km0, amb la seva oferta combinada de visita cultural i gastronòmica, o els productes creats des de la Diputació de Barcelona juntament amb la Xarxa de Parcs Naturals, anomenats "*Experiències, parc a taula*" on s'ofereixen un seguit de productes arreu del territori consistents en experiències combinades.

D'altra banda, el treball mixt consisteix en enxarxar els productors i proveïdors de serveis amb les clientes i usuàries. Es pretén que l'experiència vaja més enllà d'una simple transacció comercial i que les persones puguin conèixer realment cadascun dels projectes. Amb aquesta intenció, es posaria al servei tant d'entitats sòcies com clientes una plataforma per que pogueren interactuar entre elles. A més a més, amb l'organització de fires i esdeveniments, sòcies i clientes es podrien conèixer i relacionar-se.

Finalment, el treball extern consistiria en crear comunitat entre les clientes i usuàries de la Xarxa. No es vol plantejar aquesta com un simple mercat sinó com un espai on es puga crear sentiment de pertinença i comunitat, i on les persones puguin establir contacte entre elles des d'un model relacional de cures. Per aquest motiu, a nivell virtual es planteja la creació,

dins de la pàgina web, d'una plataforma en forma de fòrum que permeta interactuar les clientes i usuàries entre si i que pugui derivar més endavant el grups privats on les persones clientes es relacionen entre si.

Al servei d'aquest entramat d'enxarxament entre sòcies i clientes, es posarien diversos recursos clau, com són les persones que treballaran per la xarxa i en garantiran el funcionament, així com la pàgina web o les xarxes socials.

Si es posa la mirada ara en la vessant econòmica del projecte, les formes d'ingressos de la xarxa serien diverses ja que d'una banda hi hauria les clientes i d'altra banda les sòcies que d'alguna forma també actuen com clientes. Així doncs, les persones sòcies pagarien un percentatge de la venda dels seus productes i a més una quota anual variable segons facturació, per tal que siga equitatiu, que s'establiria a la primera assemblea. D'altra banda, les persones interessades en la xarxa tindrien la possibilitat d'acollir-se a una subscripció mensual o anual, amb la que obtindran ofertes i descomptes. Les quotes pertinents serien establertes a la primera assemblea. Finalment, com a última activitat productora d'ingressos, hi hauria les fires i esdeveniments organitzades per la xarxa, on participarien les entitats sòcies i que servirien per garantir una altra font d'ingressos per la xarxa. En aquest sentit, es plantegen com referents FessRural, la fira de l'ESS al món rural; i també Vins i Sons, esdeveniments periòdics organitzats per l'agrupació de cellers de l'Associació La Vall del Corb.

D'altra banda, tot i que les despeses no són moltes, sí que son constants. Aquestes consisteixen en el manteniment de la Web i xarxes socials per part de persones tècniques informàtiques així com també persones dedicades a l'atenció al client. A més, les campanyes de màrqueting i publicitat també constituïrien una despesa continua. Per últim, hi ha la inversió continuada en formació de les entitats sòcies per tal de promocionar l'actualització i la professionalització continua de les entitats sòcies. Aquestes despeses deurien ser assumides amb els ingressos comentats a l'anterior apartat.

A més a més, tot i no ser el principal paper de la xarxa, es planteja la possibilitat de posar en marxa una central de reserves en línia on les diferents iniciatives sòcies puguin oferir els seus serveis i productes de forma que els clients ho puguin adquirir en línia. Un referent en aquest cas seria la forma de funcionar de Fent País, plataforma de reserves on es poden trobar empreses de turisme sostenible, qui permeten adquirir els productes en línia i expedeixen un

cupó amb el que t'has de dirigir a l'empresa amb la qual hages contractat el producte o servei per fixar una data per poder realitzar-lo.

Finalment, s'ha de deixar clar que aquest model de projecte és només una proposta o prototip per tal de difondre'l però la forma definitiva dependrà, de la voluntat de les entitats sòcies.

#### **4. Conclusions i implicacions pel sector**

Arribada la fi d'aquest estudi, cal fer algunes consideracions finals. Aquesta investigació va néixer de la curiositat que em despertaven les iniciatives que coneixia de turisme rural al Camp de Tarragona, on semblava que el turisme adquiria una altra dimensió, deixant de ser només una activitat econòmica per adquirir d'alguna forma un paper social.

Per aquest motiu, es van plantejar diverses preguntes d'investigació, centrades sobre tot en esbrinar si aquest tipus de turisme podia ajudar a pal·liar les problemàtiques que afronta el món rural avui dia i que també es poden aplicar al Camp de Tarragona, àrea que comprèn aquesta investigació. Altres de les preguntes que es van plantejar anaven encaminades a conèixer més aquestes iniciatives, saber com funcionaven internament, quines eren les seves prioritats i aspiracions de futur. Així doncs, també es volia atendre a les seves formes de comercialització, i quines dificultats trobaven a l'hora de desenvolupar-se.

La forma de fer-ho va ser la de seleccionar tres projectes, La Vall del Corb, Camins km0 i Adernats, per tal d'analitzar-los més en profunditat per identificar si realment tenen aquest paper social i, a més a més, desenvolupen la seva activitat de forma sostenible. L'estudi ha estat enfocat també a analitzar les mancances d'aquestes iniciatives, així com també les principals dificultats a què s'enfronten.

D'altra banda, gràcies a la inclusió de diversos actors participants del sistema turístic rural, s'ha pogut obtindre una visió més completa i plural de l'objecte analitzat per poder fer una proposta de millora en forma de xarxa de turisme rural cooperatiu.

Així doncs, com a conclusions finals d'aquest projecte, es pot afirmar que és possible assolir un desenvolupament turístic sostenible i que ajude a pal·liar les necessitats del món rural sempre que aquest desenvolupament turístic vaja de la mà d'un seguit de valors de respecte i

sostenibilitat. Aquests valors es troben dins del moviment cooperatiu i de l'Economia Social i Solidària. Recolza aquesta afirmació l'incís que va fer el Director de la Federació de Cooperatives al parlar-ne: l'arrelament territorial de les cooperatives fa que no es puguin desenvolupar al marge de les necessitats del territori i de la gent que els acullen.

Per tot això, es considera que els projectes desenvolupats dins d'aquest sistema, poden ajudar a pal·liar les mancances del món rural. Consegüentment, es confirma la *Hipòtesis 2* que es va plantejar a l'inici de la investigació, que enuncïava que els projectes basats en l'ESS i el cooperativisme que dediquen la seva activitat parcial o totalment al turisme rural-cultural a la província de Tarragona prioritzen el desenvolupament sostenible i al benestar humà per sobre del lucre.

Al Camp de Tarragona es poden identificar diverses iniciatives que constitueixen una mostra d'aquest tipus de desenvolupament turístic. Aquestes empreses ofereixen experiències arrelades a la natura i als seus cicles, així com també promocionen el consum de productes locals. Pren un paper molt important el patrimoni cultural, material i immaterial, com a valor promocionat per aquestes entitats.

És per això, que de forma directa i indirecta, aquests tipus de projectes turístics ajuden a fomentar i conservar el patrimoni cultural immaterial dels pobles, molt arrelat a l'activitat agrícola, mitjançant una revalorització d'aquesta. En aquest sentit, es confirma la *Hipòtesis 1* que es va exposar al principi de la investigació, on s'assenyalava que les iniciatives de turisme rural-cultural basades en l'ESS i el cooperativisme a la província de Tarragona contribueixen a la revalorització i conservació del patrimoni cultural rural.

També, en la mateixa línia, es confirma la *Hipòtesis 3* que deïa que la diversificació d'ingressos en empreses agrícoles amb activitat turística, permet la continuïtat d'aquestes empreses, una millora en la seva situació econòmica i la conservació de la tradició agrícola rural. En aquest sentit ha sigut crucial l'anàlisi d'Adernats, un celler cooperatiu que des de 2008 ofereix experiències turístiques i que, segons l'encarregat de Màrqueting, el turisme els suposa una línia d'ingressos pròpia gràcies a la qual s'ha pogut augmentar el nombre de gent a què dona treball la cooperativa.

D'aquest apartat es deriva que és important comprendre el desenvolupament turístic rural com a ferramenta i no com a fi en si mateix, tal com va assenyalar el Director General de Turisme. S'ha de tindre sempre present la dimensió i el paper del turisme en aquestes zones rurals, ja que de no ser així es pot caure en la monopolització de l'activitat econòmica. El turisme ha de servir com a complement, com activitat diversificadora de l'activitat principal, que en el cas de les zones rurals tradicionalment ha sigut l'agricultura. No s'ha de visualitzar el turisme com la salvació del món rural, ja que aquesta depèn de molts factors diferents, entre els quals hi ha la necessitat de dotar de recursos suficients aquestes zones per fer-les atractives tant al turisme com, més important, a la població real i potencial. I és que, tal com afirma el Director General de Turisme, per tal que el desenvolupament turístic pugui ser d'utilitat, cal que vagi acompanyat d'una millora en les infraestructures i els serveis de les àrees rurals.

Finalment, arrel del contacte amb els projectes i els altres actors involucrats al sistema turístic, s'ha fet palesa una manca de cooperació dins del sector, fet que, en paraules del responsable del Patronat de Turisme Costa Daurada, li resta potència. Les entrevistes amb els diversos projectes analitzats també han fet pales un sentiment de soledat compartit entre ells, que els afecta a diversos àmbits: a l'hora d'assistir a grans esdeveniments, a l'hora de marcar preus i a l'hora de realitzar demandes i entendre a l'administració.

Es presenta, doncs, la cooperació entre empreses turístiques rurals com fonamental per diversos motius com són augmentar la competitivitat d'aquest, augmentar la seva visibilitat o unir esforços i recursos.

És per això que es creu en la necessitat de crear una xarxa de turisme rural, recolzada tant pels projectes participants de la investigació com pels actors involucrats. Aquesta xarxa, basada en relacions de cooperació, podria suposar un gran impuls al món del turisme rural.

Tot i això, en cap cas aquesta ha de desenvolupar-se per part de l'administració, i en aquest punt coincideixen totes les persones entrevistades, ja que per tal que aquesta siga útil i funcional, ha de ser desenvolupada per iniciativa dels projectes i les entitats locals que són qui realment coneixen el territori i les seves necessitats. L'administració, per tant, ha de servir en paraules del Director de la Federació de Cooperatives de Treball, com a facilitador de recursos i desenvolupant un paper d'escolta activa del territori i les seves entitats.

#### **4.1. Resultats i aportacions pel sector**

Durant el procés de revisió bibliogràfica realitzat en iniciar aquesta investigació, es va trobar informació molt diversa sobre turisme rural. Aquesta, incloïa estudis que apostaven per un desenvolupament turístic rural sostenible que partira de la pròpia població local.

El més important d'aquesta revisió bibliogràfica, va ser que en molt pocs d'aquests estudis es proposava l'Economia Social i Solidària ni tampoc el cooperativisme com a marc d'acció o guió per un desenvolupament turístic rural sostenible. I és que, aquests dos moviments, tal com va assenyalar el Director de la Federació de Cooperatives de Treball, tenen a les bases del seu desenvolupament tant la sostenibilitat com el benestar de la població local. Ell insistia en què, si el que es desitja és un desenvolupament sostenible i democràtic, desenvolupar aquest des d'una òptica cooperativa, és l'únic camí viable.

Això evidencia el llarg camí que li queda per recórrer tant a l'ESS com al cooperativisme per donar-se ressò a tota la societat, així com també al turisme rural per mobilitzar-se i acabar amb les seves problemàtiques.

Es considera, doncs, que l'aportació més important d'aquesta investigació és la proposta de desenvolupar el turisme rural des de l'òptica de l'ESS i el cooperativisme, per aconseguir un desenvolupament turístic sostenible i ètic.

## **4.2. Línies d'investigació futures**

Havent desenvolupat el projecte, es fan paleses diverses línies obertes per futures investigacions. Aquestes línies s'enumeren a continuació:

- Analitzar la visió de la població local respecte a aquest tipus d'iniciatives de desenvolupament turístic rural. En el marc d'aquesta investigació, degut a que aquesta emmarca un territori extens, no s'ha pogut incloure el testimoni de la percepció que té la població local de les iniciatives analitzades. Aquest és un anàlisi indispensable en el futur, ja que la percepció i participació de la població local és essencial per assolir un desenvolupament turístic inclusiu i desitjat per tots.
- Recerca de casos a nivell europeu on el turisme rural es troba més consolidat ja que diversos països com Suïssa o Itàlia han promociat el desenvolupament d'aquest des de fa molts anys. Interessant també seria la comparació de casos europeus i d'altres llocs del món amb la situació del turisme rural a Espanya.
- Investigar per què entitats rurals amb potencialitats turístiques no s'han desenvolupat turísticament i si ho pensen fer en el futur.
- Investigar si hi ha projectes turístics rurals que han sigut capaços de contribuir a la recuperació de tradicions i patrimoni immaterial perdut, contribuint així a la seva revitalització.

## 5. Referències bibliogràfiques

- Agència Catalana de Turisme (2018). Pla de desenvolupament turístic de Catalunya 2018-2022 [http://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022.pdf](http://empresa.gencat.cat/web/.content/20_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxius/Pla-estrategic-de-turisme-de-Catalunya-2018-2022.pdf)
- Aguilar, E., Merino, D. y Migens, M. (2004). Productos locales y mercados globales: nuevas dinámicas en el medio rural. Comunicación presentada al VIII Congreso Español de Sociología, Alicante.
- Arisa, A. (2021). *Eines per la formació cooperativa. Ser soci d'una cooperativa*. Cooperatives de Treball de Catalunya, Barcelona.
- Bàrbara Educació SCCL. (2018). *Les cooperatives, les persones al centre de l'activitat*. Bàrbara Educació. Barcelona.
- Benach, N. ¿Ciudades en el mapa o en la guía turística? Venta de la ciudad y sentido del lugar. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 89-105.
- Blanco, R. y De Esteban, J. (2016). *Ecoturismo: hacia una gestión sostenible moderna*. Síntesis.
- Bote, V. (2001). *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía social*. Popular, Madrid
- Crosby, A.; Daries, J.; Fernández, M.; Luengo, M.; Galán, M.; García, T.; Sastre, A.; Mendoza, J.R.. (1993). *El Desarrollo Turístico sostenible en el medio rural*. CEFAT (Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística), Madrid.
- Crosby, A., Moreda, A. (1996) *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales naturales*. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo*. Editorial Laertes.
- Canovés, G. (1996). El papel de la mujer en el Turismo Rural: el caso de Cataluña y Galicia, *Revista de la Asociación de Geógrafos Españoles, Número Extraordinario*, 229- 235.



- Cánoves, G. (2002). *Los turistas del turismo rural. Análisis de los casos de Cataluña, Galicia y Baleares*. VIII Coloquio de Geografía del Turismo Ocio y Recreación. Santiago de Compostela, (p. 185-200).
- Cánoves, G., Planas, M., Blanco, A., Priestley, G., Villarino, M., Garay, L., Armas, P. (2002). *El patrimonio paisajístico como producto de consumo del turismo rural: casuísticas regionales*. Actas del XI Coloquio de Geografía Rural. Los espacios rurales entre hoy y el mañana. Universidad de Cantabria, (p. 69-78).
- Cánoves, G., Villarino, M., Armas, P., Seguí, M., Priestley, G., Blanco, A., Cuesta, L., Herrera, L. (2003) Turismo rural y desarrollo rural: perspectivas de futuro en Cataluña, Baleares y Galicia. *Serie Geográfica*, 11, 117-140.
- Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L. y Cuesta, L. (2004). Turismo rural en Cataluña y Galicia: Algunos problema sin resolver. *Cuadernos Geográficos*, 34, 111-128.
- Canovés, G. ; Villarino, M. y Herrera, L. (2006). Políticas Públicas, Sostenibilidad y Turismo Rural en España: difícil equilibrio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41, 199-217.
- Cánoves, G., Garay, L. y Duro, J.A. (2012). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de turisme*, 51, 7-21.
- Ciruela, A. (2005) *El turismo rural y el cooperativismo agrario como elementos de desarrollo. El hotel rural virtual*. CEGEA. <https://www.cegea.upv.es/files/2017/11/Antonio-CIRUELA.pdf>
- Ciruela, A., i Tous, D. (2005) El desarrollo rural a través del cooperativismo. Un nuevo modelo de gestión turística rural. *Revesco: revistas de estudios cooperativos*, 53, 209-240.
- Caballé, A. (1997). Dona i reestructuració a les Brees rurals: l'agroturisme al Berguedà, al Bages i al Solsonès. *Doc. Anil. Geogr.* 30, 39-64.
- Cañero, P., Orgaz, F. (2016). Ecoturismo y comunidades rurales: análisis de los impactos negativos para la población local. *Revesco*, 120, 99-120. [https://doi.org/10.5209/rev\\_REVE.2016.v120.49155](https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v120.49155)

Capellà, J. (1994). El paper del turisme a l'espai rural. Josep Capellà i Heureu. *Revista de Girona*, 165, 68-70.

Coop57. (2021). *El cooperativisme*. <https://coop57.coop/ca/informacion/el-cooperativisme>

Coopera. (2021). *Cooperativismo*. <http://www.coopera.cl/cooperativismo/>

Fernández, A., Miró, I. (2016). *L'Economia Social i Solidària a Barcelona*. Ajuntament de Barcelona. [https://www.laciutatinvisible.coop/wp-content/uploads/2016/02/essb\\_def3.pdf](https://www.laciutatinvisible.coop/wp-content/uploads/2016/02/essb_def3.pdf)

Francès, G. (2003). Les xarxes de gestió del turisme rural a Catalunya i el seu moviment associatiu, *Estudis de Turisme de Catalunya*, 13, 17-24.

Flores, D. (2012). El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible. Los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 59 – 83.

Institut d'Estadística de Catalunya (2021). *Població empadronada. Per lloc de naixement. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=257>

Institut d'Estadística de Catalunya (2021). *Allotjaments turístics. Establiments i places. Per tipus. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=540>

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Encuesta de ocupación hotelera. Nacional, cca, provincias, zonas y puntos turísticos*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2066>

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Población residente por fecha, sexo y edad. Resultados por provincias*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304>

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado por comunidades y ciudades autónomas*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2046&L=0>

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado por provincias*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2070>

García, J. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios turísticos OMT*, 122, 45-59.

Junta de Andalucía. (1996). *Los principios Cooperativos*. Dirección General de Cooperativas. Conserjería de Trabajo e Industria. Sevilla.

Kastenholz, E., Figueiredo, E. (2014). Rural tourism experiences. Land, sense and experience-scapes in quest of new tourist spaces and sustainable community development. *Revista Pasos*, 12, 3 Special Issue, 511-514).

Manze, E. (2002). *Redes de colaboraçãõ solidária : aspectos econômico-filosóficos : complexidade e libertaçãõ*. Vozes, Petrópolis.

Mendoza, M., Rodríguez, G., Jhanet, M. (2013). Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico. *CULTUR*, 1.

Milano, C. (2018) Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Revista Pasos*, 16, 3, 551-564.

Mozas, A. y Bernal, E. (2006). Desarrollo territorial y economía social. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 55, 125-140.

Nacions Unides. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Recuperat el 13 de juliol de 2021 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopto-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2016). *Zona Interior Costa Daurada, ORIGEN CATALANS, Sèries trimestrals (estiu)*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de <https://www.tok.cat/statistics/origen-catalans-12?0=Zona%20Interior%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%C3%ADstica%20en>

[https://www.tok.cat/statistics/grups-dedat-14?0=Zona%20Interior%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%3ADstica%20en%20perfils&2=S%C3%A8ries%20trimestrals%20\(estiu\)&3=Dades%20de%20perfil%20sociodemogr%C3%A0fic&4=ORIGEN%20CATALANS](https://www.tok.cat/statistics/grups-dedat-14?0=Zona%20Interior%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%3ADstica%20en%20perfils&2=S%C3%A8ries%20trimestrals%20(estiu)&3=Dades%20de%20perfil%20sociodemogr%C3%A0fic&4=ORIGEN%20CATALANS)

Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (2016). *Zona Interior Costa Daurada, GRUPS D'EDAT, Sèries trimestrals (estiu)*. Recuperat el dia 13 de juliol de 2021 de [https://www.tok.cat/statistics/grups-dedat-14?0=Zona%20Interior%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%3ADstica%20en%20perfils&2=S%C3%A8ries%20trimestrals%20\(estiu\)&3=Dades%20de%20perfil%20sociodemogr%C3%A0fic&4=GRUPS%20D%27EDAT](https://www.tok.cat/statistics/grups-dedat-14?0=Zona%20Interior%20Costa%20Daurada&1=Demanda%20tur%3ADstica%20en%20perfils&2=S%C3%A8ries%20trimestrals%20(estiu)&3=Dades%20de%20perfil%20sociodemogr%C3%A0fic&4=GRUPS%20D%27EDAT)

Patronat de Turisme Costa Daurada. (2021). *Pla desenvolupament turístic costa daurada 2021*. [https://costadaurada.info/sites/default/files/catalog\\_costa\\_daurada\\_2021\\_web.pdf](https://costadaurada.info/sites/default/files/catalog_costa_daurada_2021_web.pdf)

REAS (Red de Redes de la Economía Social y Solidaria). (2011) *Carta de principios de la economía solidaria*. [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/CARTA\\_ECONOMIA\\_SOLIDARIA\\_REAS.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/CARTA_ECONOMIA_SOLIDARIA_REAS.pdf)

Romagosa, F. (2020) The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22, 3, 690–694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>

Royo, M. y Ruiz, M. E. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 214-236.

Sampedro, R. y Camarero, L. (2007). Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo. *Revista Internacional de Sociología*, 48, 121-146.

Serrano, C., Valero, D., Gómez, C. (2020). Las emprendedoras en el medio rural. El caso de estudio del Somontano aragonés. *Revista Internacional de Organizaciones*, 24, 91–11. <https://doi.org/10.17345/rio24.91-110>

Shanin, T. (1979). *Campesinos y sociedades campesinas*. Fondo de Cultura Económica, México.

Singer, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*. Fundação Perseu Abramo. <https://fpabramo.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Introducao-economia-solidaria-WEB-1.pdf>

Singer, P., Souza, A. (2001). A economia solidaria no Brasil: a autogestao como resposta ao desemprego. *Revista Contexto*, 37, 159, 275-282.

United Nations World Tourism Organisation. (2019). Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>

Vázquez, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación: lecciones sobre desarrollo endógeno*. Pirámide, Madrid.

Xarxa de l'Economia Social (2019). *Informe del Mercat Social 2019*. [https://mercatsocial.xes.cat/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/mercatsocial\\_2019-1.pdf](https://mercatsocial.xes.cat/wp-content/uploads/sites/2/2016/04/mercatsocial_2019-1.pdf)

## 6. Annexos

### Annex 1. Relació de figures incloses al treball

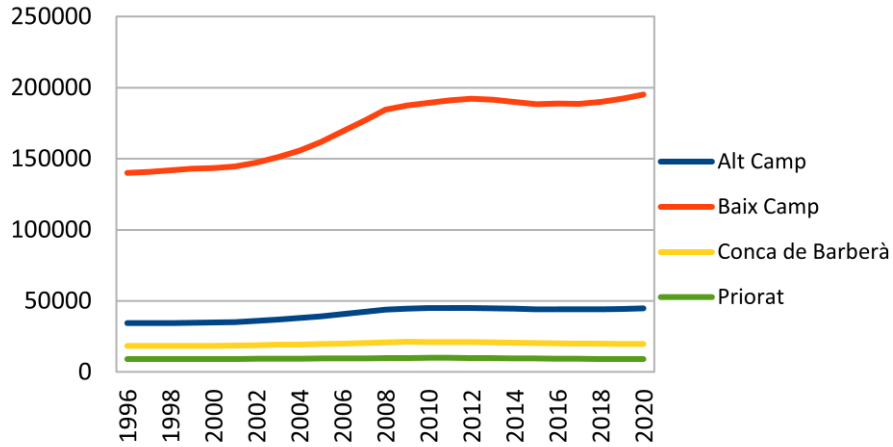


Figura 1: Població empadronada. Elaboració pròpia. Font: Idescat

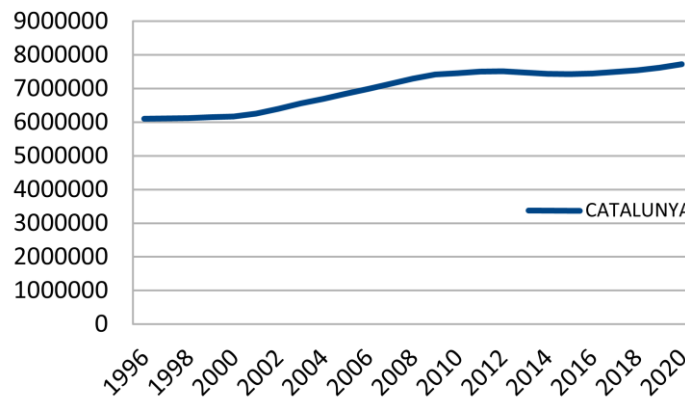


Figura 2: Població empadronada. Elaboració pròpia. Font: Idescat

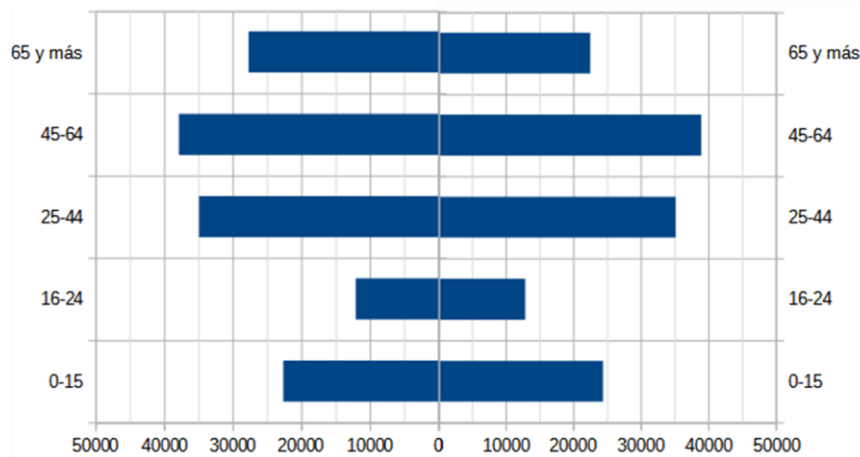


Figura 3: Població empadronada a la província de Tarragona (dones esquerra i homes dreta). Elaboració pròpia. Font: Idescat

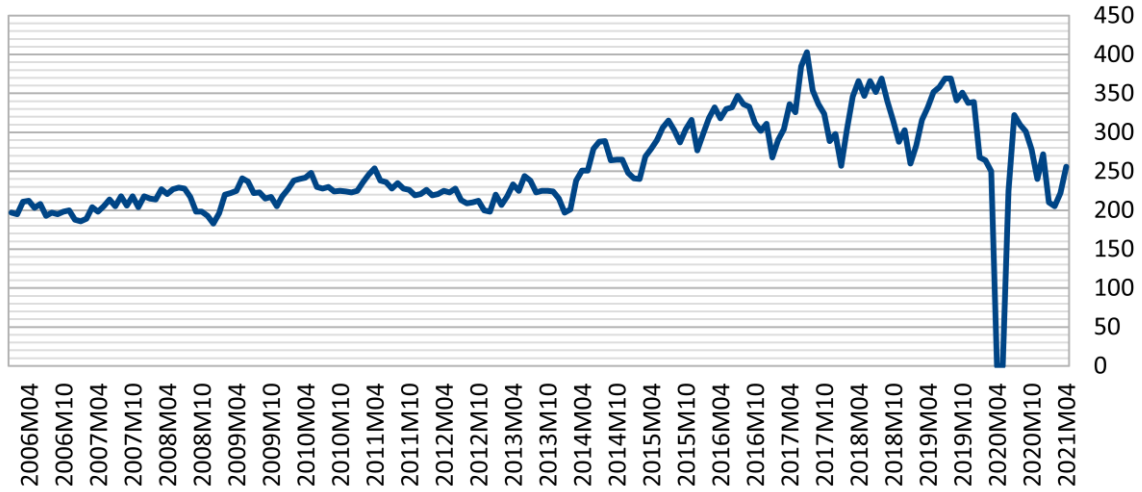


Figura 4: Personal empleat en allotjaments de turisme rural a la província de Tarragona. Elaboració pròpia. Font: INE.

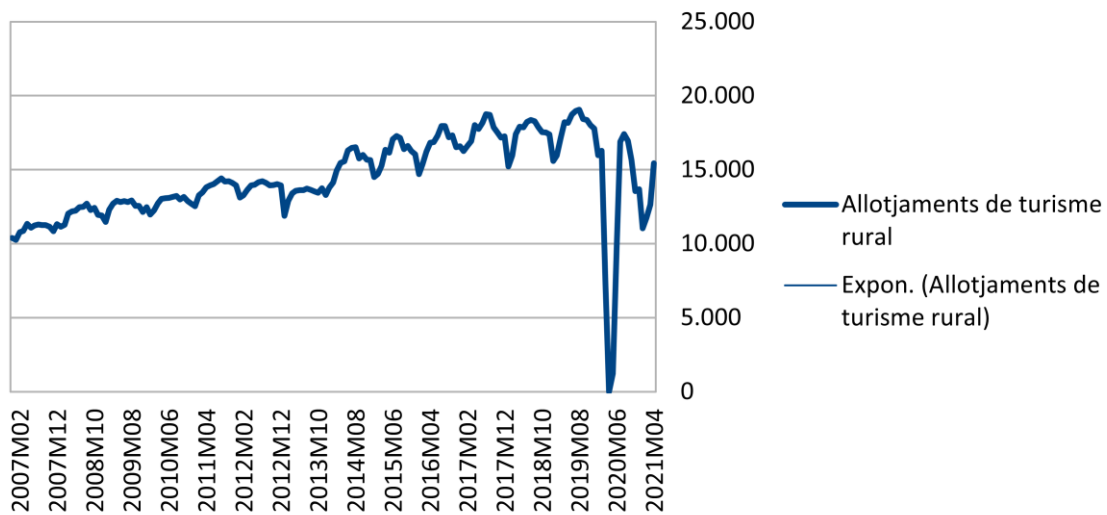


Figura 5: Nº de places ocupades estimades en allotjaments de turisme rural a Catalunya. Elaboració pròpia. Font: Institut Nacional d'Estudis

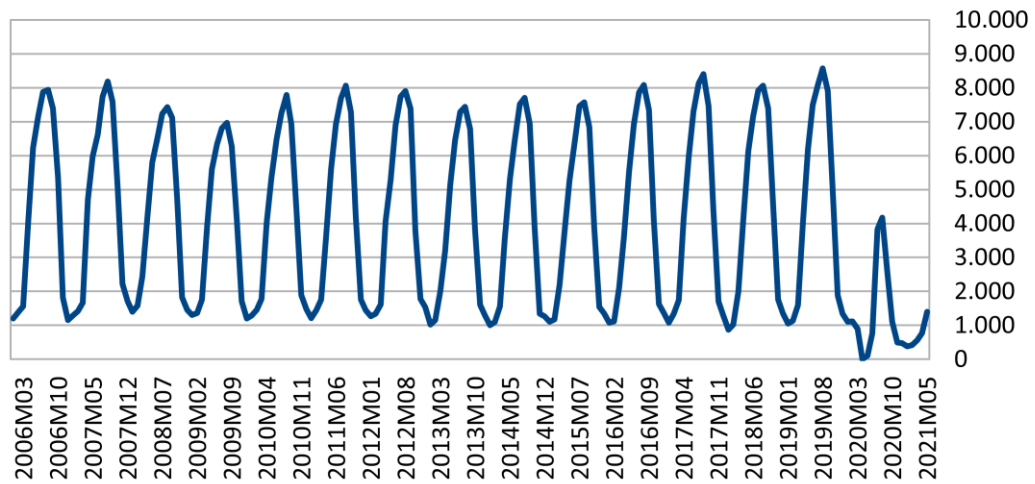


Figura 6: Personal empleat en allotjaments hotelers a la província de Tarragona. Elaboració pròpia. Font: INE

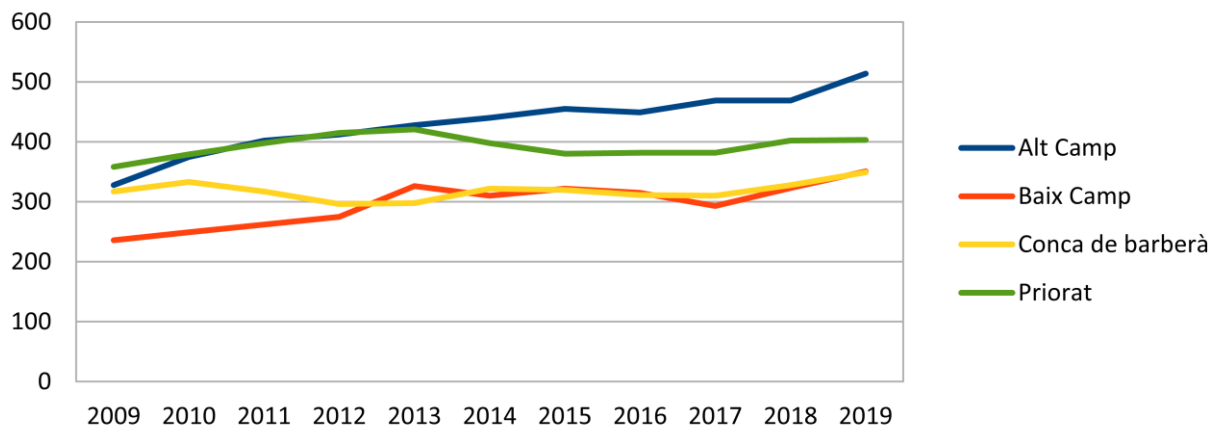


Figura 7: Nombre de places en allotjaments de Turisme Rural a l'interior de la Província de Tarragona. Elaboració pròpia. Font: Idescat.

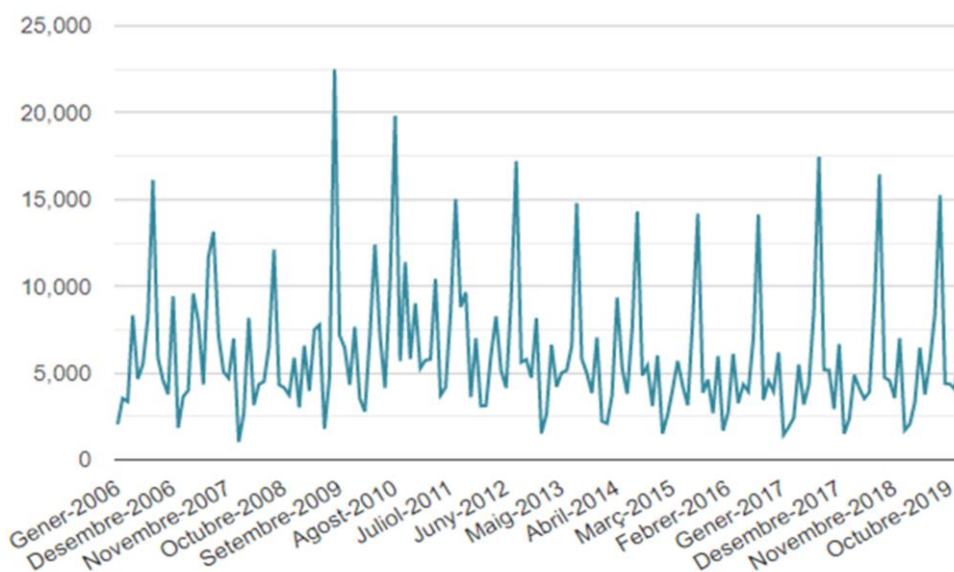


Figura 8: Pernoctacions globals a allotjaments de turisme rural a la Zona Interior de la Costa Daurada. Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci



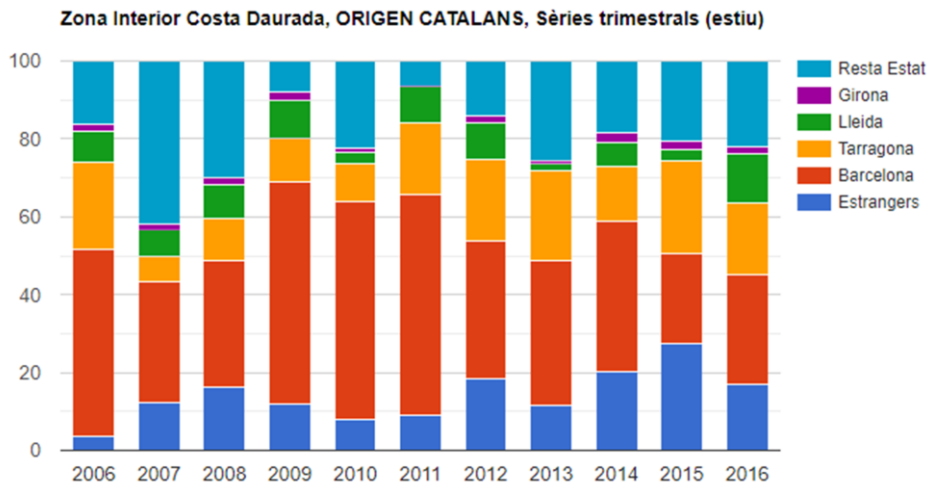


Figura 9: Procedència dels turistes a la zona interior Costa Daurada. Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

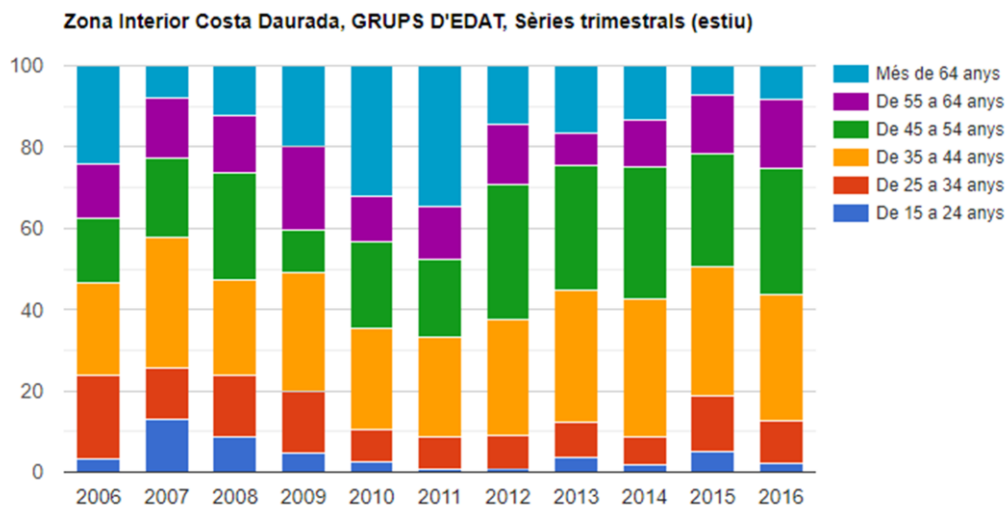


Figura 10: Grups d'edat dels turistes a la Zona interior de la Costa Daurada. Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

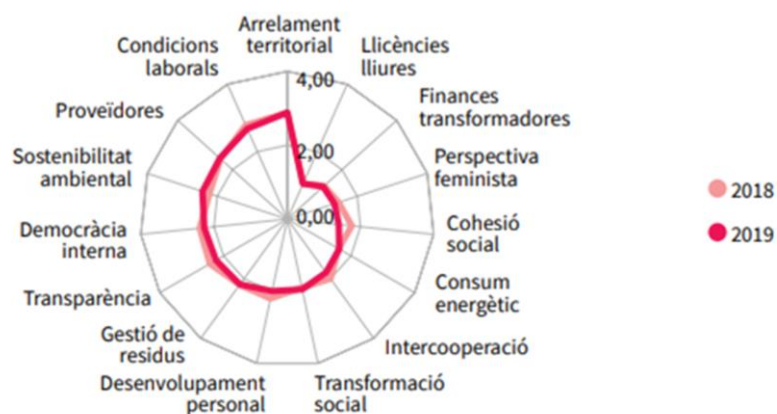


Figura 11: Acompliment mitjà de tots els criteris de Pam a Pam. Font: Informe del mercat social 2019. XES

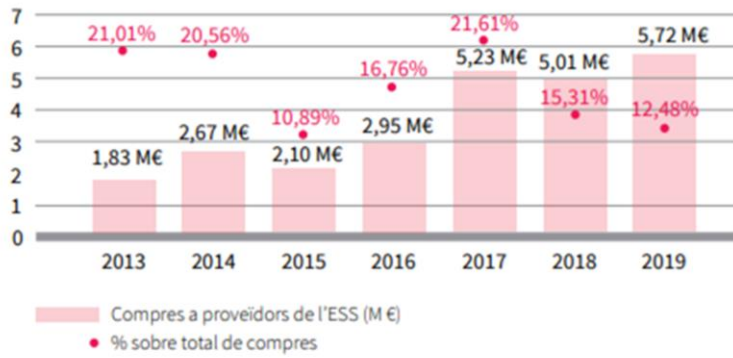


Figura 12: Compres al mercat social, 2013-2019. Font: Informe del mercat social 2019. XES

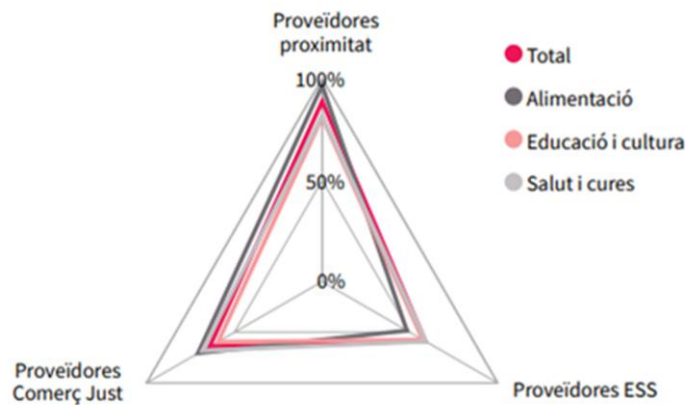


Figura 13: Acompliment indicadors de relació amb proveïdors. Font: Informe del mercat social 2019. XES

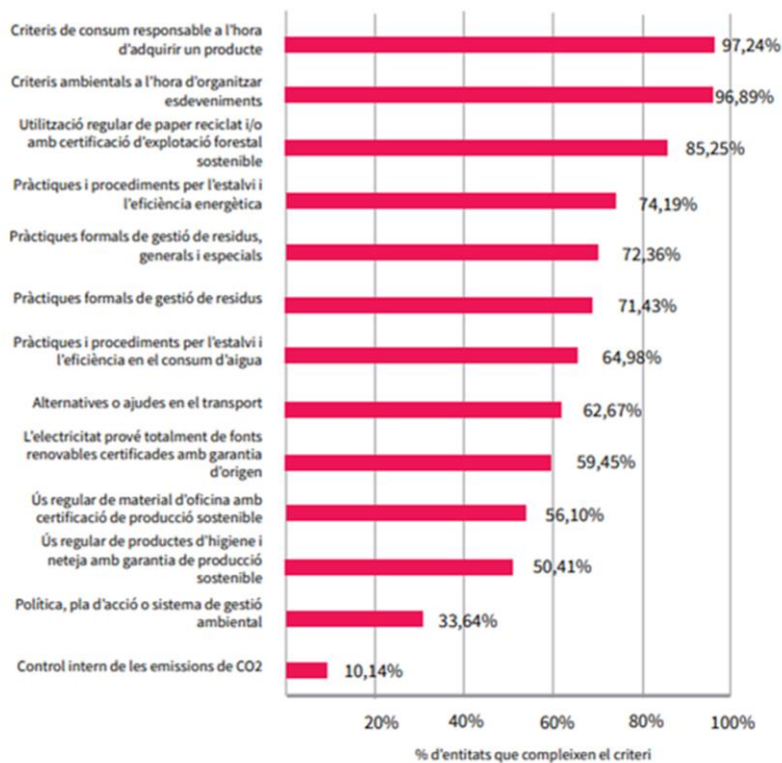


Figura 14: % d'entitats que compleixen els criteris ambientals. Font: Informe del mercat social 2019. XES

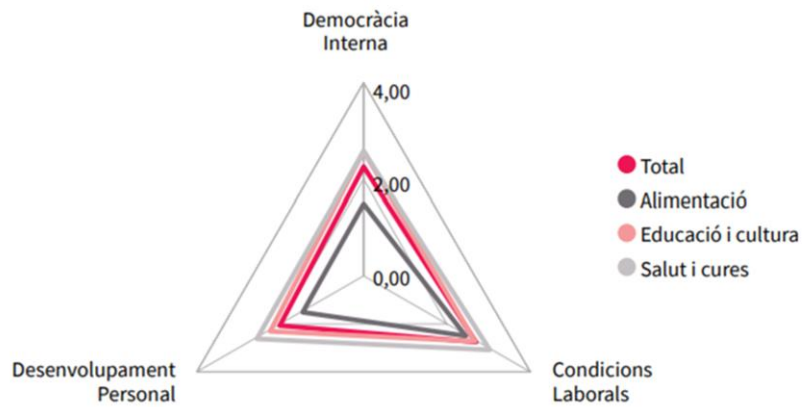


Figura 15: Indicadors d'organització interna. Font: Informe del mercat social 2019. XES

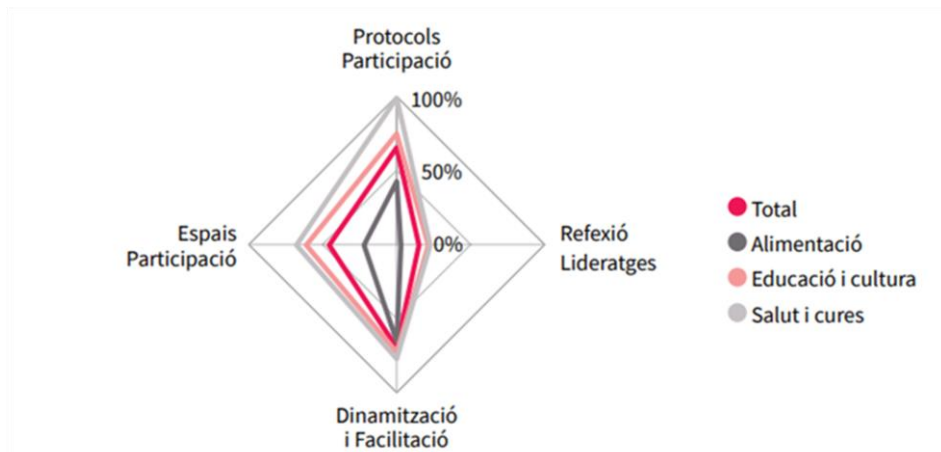


Figura 16: Indicadors de qualitat democràtica. Font: Informe del mercat social 2019. XES

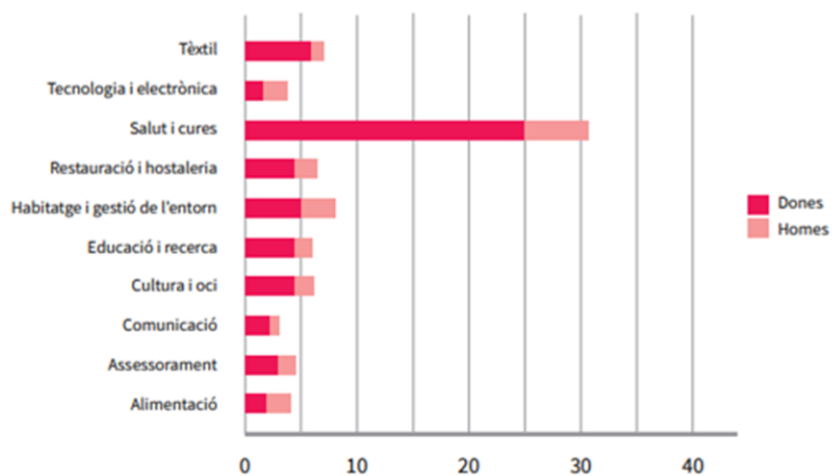


Figura 17: Distribució dels sectors per gènere i mida mitjana de la plantilla. Font: Informe del mercat social 2019. XES

Sector	Nre. de dones treballadores	% dones treballadores	% de dones en càrrecs de responsabilitat
Salut i cures	1.575	67%	69%
Educació i recerca	1.310	68%	74%
Espais i xarxes	669	63%	61%
Cultura i oci	294	68%	56%
Assessorament	203	64%	56%
Producció i/o venda d'altres productes manufacturats	170	45%	43%
Alimentació	97	66%	61%
Habitatge i gestió de l'entorn	90	60%	62%
Tèxtil	59	51%	63%
Tecnologia i electrònica	43	51%	44%
Comunicació	38	50%	56%
Subministraments	36	43%	21%
Finançament i Moneda social	28	51%	43%
Restauració i hostaleria	24	57%	33%
Logística	16	37%	44%
<b>Total</b>	<b>4.652</b>	<b>64%</b>	<b>64%</b>

Figura 18: Proporció de dones en l'estructura laboral segons sectors. Font: Informe del mercat social 2019. XES



Figura 19: Retribucions màximes i mínimes per sexe. Font: Informe del mercat social 2019. XES

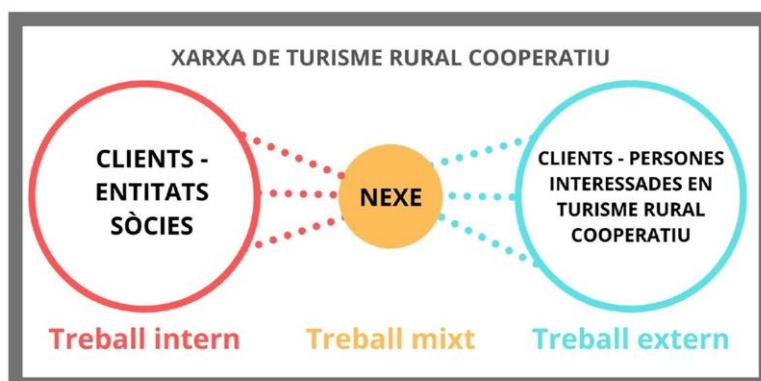


Figura 20: Funcionament i tipus de treballs a la Xarxa. Font: Elaboració pròpia

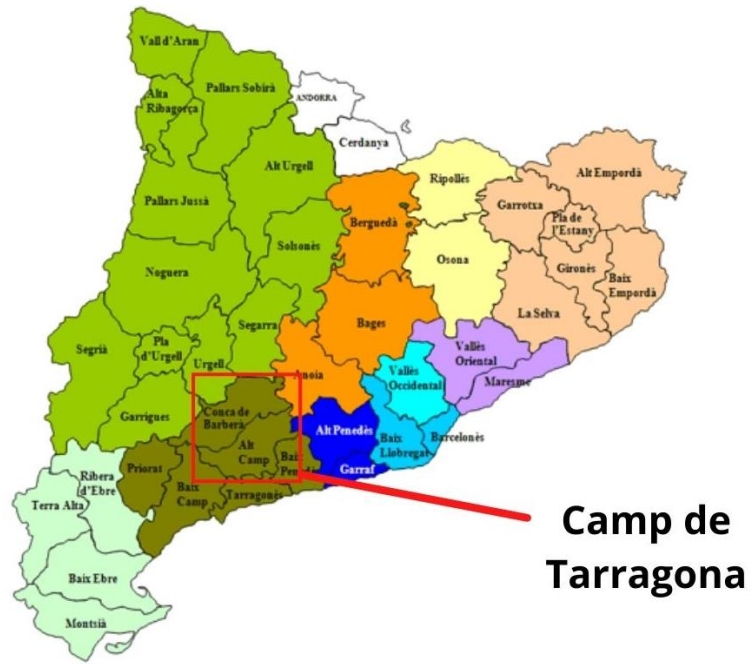


Figura 21: Camp de Tarragona a Catalunya. Elaboració pròpia.

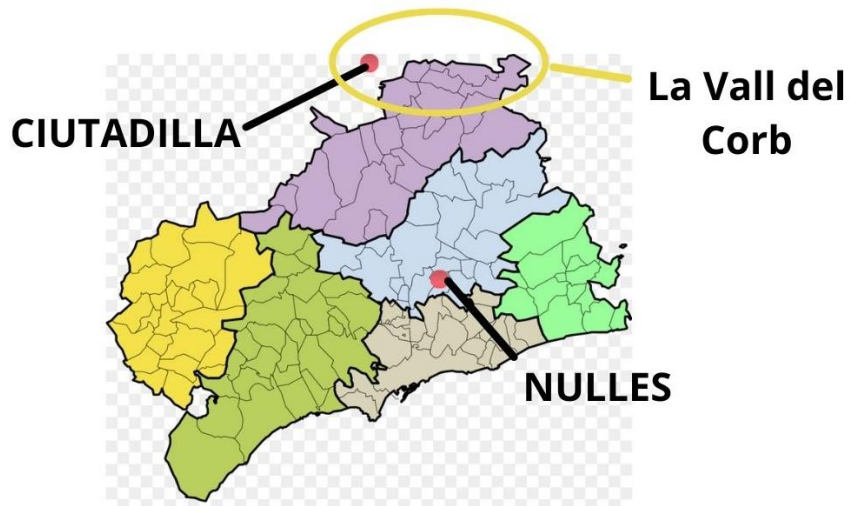


Figura 22: Situació de Nulles i Vall del Corb a Camp de Tarragona. Elaboració pròpia.

## **Annex 2. Manifest de la XAREC**

- Punt 1. PEL TREBALL DIGNE. Als nostres establiments, garantim una feina no precària. Som projectes fets per treballadores. Vetllem per la qualitat laboral a les empreses proveïdores de béns i serveis.
- Punt 2. SOM VEÏNES. Som gent del barri o del poble, participem de la vida local. El respecte pel descans i la vida dels veïns és prioritari. Ens preocupem per les afectacions que l'activitat dels nostres establiments pugui ocasionar al veïnat, i actuem per minimitzar-les
- Punt 3. ECOLÒGICAMENT. Prioritzem el consum de productes respectuosos amb el medi i les persones. Comprem a pagès, als nostres barris, a la nostra comarca; quant més a prop, menys petroli i més economia local. Posem en pràctica mesures per l'estalvi energètic, i treballem per reduir els residus, especialment plàstics, amb la perspectiva Residu Zero.
- Punt 4. FEM #CULTURA La base de les activitats que desenvolupem i de les nostres cuines està lligada a les tradicions i cultura del país. Parlar la llengua és respectar-la, parlem català. Promovem la cultura local, amb valors, popular i singular.
- Punt 5. CUIDEM DEL TERRITORI. Tenim cura del territori, el coneixem i el donem a conèixer, amb actitud respectuosa i preservadora. La massificació trenca els equilibris naturals, per això ens oposem al model de turisme de masses
- Punt 6. SOM ECONOMIA SOLIDÀRIA. Som part de la Xarxa d'Economia Solidària (XES). L'economia solidària és el motor de la transformació social. Practiquem la intercooperació, treballem amb empreses de l'ESS (banca i asseguradores ètiques, cooperatives energètiques i de telecomunicacions, etc.).
- Punt 7. ESPAIS LLIURES DE LOTERIES I APOSTES. No promovem el joc, font de malalties i ruïna econòmica. Ni casinos, ni loteries, ni màquines escurabutxaques.
- Punt 8. AMB PERSPECTIVA DE GÈNERE. Implementem polítiques per resoldre les desigualtats de gènere sense diferències salarials. Entenem que les tasques

reproductives són cosa de totes. Vetllem per la conciliació de dones i homes. Promovem la presència de les dones en els òrgans de govern dels nostres projectes.

- Punt 9. EL CREIXEMENT TÉ LÍMITS. Cal posar línies vermelles i limitar el creixement turístic, i decreixer en aquells territoris on la pressió del turisme fa insostenible la vida de les veïnes i posa en perill l'equilibri de l'ecosistema.
- Punt 10. COOPERAR VS COMPETIR. El nostre principi d'acció és la cooperació, basada en el treball horitzontal, la responsabilitat compartida i l'ètica en el nostre procés de producció i en la relació amb les empreses del nostre sector.

### **Annex 3. Transcripció literal de les entrevistes**

#### ***- Transcripció de l'entrevista a Tais Bastida – Ateneu Coopcamp (Realitzada el 14/05)***

P1. Quina formació acadèmica tens?

P2. Soc historiador de l'art i també vaig fer un Màster de Turisme Cultural i Interpretació del Patrimoni a la UOC.

P1. A més de formar part de Coopcamp, del que parlarem avui, també estàs en altres projectes com l'Economat o la Titaranya. Parlam un poc d'aquests projectes.

P2. Sí, de fet la meua empresa, que és una cooperativa de treball, és l'Economat. Aquest té diversos projectes entre els quals la gestió de Coopcamp i la gestió de la Titaranya. A banda també soc soci de la Titaranya.

P1. Per què vas decidir enfocar la teua carrera a l'Economia Social i Solidària?

P2. Perquè sempre he treballat a l'àmbit de les ONG i crec que va ser a l'entrar a treballar a SETEM que és una ONG de cooperació internacional i sensibilització sobre el desenvolupament. Les ONG sensibilització en el desenvolupament a la resta de països del sud etc Setem és una ONG de sensibilització en la situació mundial que provoca la globalització que denuncia la situació que provoca el capitalisme (vulneració de drets humans tèxtil, electrònica...) és a través d'ací que això toca amb l'ESS.

P1. Creus que és important l'actuació a l'àmbit local?

P2. Ha sigut creant el meu propi projecte que he pogut tornar a Valls, parcialment al 2017 i completament al 2018. Però ha hagut de ser creant el meu projecte propi. L'Alt Camp és de tot el seu àmbit una comarca amb molt poca emprenedoria, molt per sota de la mitjana. Els llocs d'ocupació no s'auto generen i això té molt a veure amb el polígon industrial de Valls.

P1. La Xarxa d'Ateneus Cooperatius neix el 2016, hi formes part des del principi?

P2. L'Economat es va constituir al 2016 i immediatament es va presentar a la primera convocatòria d'ateneus i llavors hem anat repetint cada any juntament amb l'Aresta.

P1. Quina proporció d'aquests projectes dediquen la seva activitat parcial o totalment al sector turístic?

P2. No ho tenim desglossat per sector d'activitat però et puc dir a quins projectes hem acompanyat a la constitució (Camins km0, Cal Llauner, 314 coop de serveis turístics al Priorat i Conglomerat). És complicat, no n'existeixen moltes ja que les cooperatives es donen en sectors on es pot generar llocs de treball. No és autoocupació individual, per tant estem parlant d'activitats que han de tindre un cert volum. El que sí que hi ha son projectes La plana de Secà, la vall del Corb que són projectes fets en xarxa per diferents agents econòmics i socials. La idea del Secà és que faça comercialització conjunta dels diversos sectors econòmics. Amb aquestes coses si no hi ha un tècnic al darrere, no se'ls inverteix el temps i



esforços suficients per tirar-lo endavant. La Vall del Corb, a l'igual que la plana de Secà, naixen d'actors privats tot i que després se li troba finançament.

P1. Quins són els principals obstacles que afronten les iniciatives del turisme rural-cultural a l'hora de desenvolupar-se (financeres, manca de formació, planificació, recolzament...)?

P2. Suppose que com tota iniciativa econòmica fins que no tens la cartera de clients, els productes elaborats, la inversió. No sé si especialment tenen algun tipus de dificultat. Recursos culturals n'hi ha, turisme n'hi ha. Sí que és cert que les cases rurals són iniciatives enteses com un complement o un sobresou, i per tant són inversions que fan perquè en algun moment la poden fer però sense pla econòmic ni res. Es preocupen de tindre al màxim ocupat la casa i ja està. Qui potser ho té més planificat és *Experiències Rurals* de Nulles, que son una parella que sempre s'ha dedicat al món dels cavalls i fan rutes. Treballa molt amb Adernats (punt d'informació turística de la Generalitat), la vinícola de Nulles.

No són cooperativa sinó una parella, tot el que son negocis familiars no es constitueixen amb cooperativa ja que no tenen la intenció de créixer sinó d'auto ocupar-se.

P1. Quines oportunitats creus que se li presenten al sector turístic rural derivades de la pandèmia?

P2. La Covid19 no ha sigut una oportunitat sinó un entrebanc. No sé si pensar que la Covid19 representa una oportunitat quan es recupere tot. L'últim any s'ha fet turisme de proximitat però perquè no podien marxar.

P1. En altres sectors de l'Economia Social existeixen xarxes associatives, com la XAREC i, més recentment, la plataforma La Zona, on també s'hi poden sumar serveis. Creus que és necessària una xarxa d'aquest tipus dedicada exclusivament al sector turístic?

P2. Sí. La intercooperació és fonamental en el desenvolupament dels projectes cooperatius. És un dels 10 valors del cooperativisme internacional. Per tant qualsevol cosa que teixeixi xarxa

és necessària. El que no sé és si en l'àmbit del turisme hi ha prou agents com per teixir xarxa. Ja hi han algunes associacions com La Traca que està molt desarticulada i que la Plana de Secà intenta reactivar. Ja hi han algunes associacions però no que tinguen la consciència d'ESS i jo crec que hi ha molt poques empreses de turisme que s'emmarquen en l'ESS. El teixit és molt feble perquè fins i tot les que hi ha que podrien tindre un rol determinant com la vinícola de Nulles no tenen consciència de pertànyer a l'ESS.

Hi ha camí per recórrer en matèria d'enxarxament i que aquest enxarxament es faça des de l'ESS però no sé si ara mateix hi ha agents individuals de l'ESS com per a que ara per ara es produïska.

P1. Basant-te en el teu bagatge, creus que un turisme rural-cultural basat en l'ESS i el cooperativisme pot ser sostenible, responsable i ètic?

P2. Sí, la Titaranya serà això.

P1. Finalment, un dels pilars del meu treball és la idea que aquests projectes poden contribuir a conservar i revaloritzar el patrimoni cultural (material i immaterial). L'altre dia, amb la visita a Ca Robusté, el projecte de la Titaranya, per la meua part es va confirmar aquesta teoria ja que a més de posar en valor el patrimoni cultural s'està construint el projecte de forma molt participativa, el que pot ajudar a la població a re-apropiar-se'l. I no només aquest, sinó projectes com Camins km0 o la Vall del Corb, reforcen aquesta idea. Què en penses al respecte?

P2. Sí, suposo que sí. No sé si això passa o està passant però sí és més lògic que qui tinga aquest paper siga des dels valors de l'ESS més que des dels valors del turisme tradicional.

P1. En el cas d'Adernats o altres cellers que hagen diversificat la seva activitat amb turisme, els ingressos derivats d'aquesta activitats són importants?

P2. Sí, perquè Adernats per exemple té acords amb turoperadors de Tarragona i van busos de turistes a fer visites. Tenen guies propis també.

**- Transcripció de l'entrevista a Francesc Bueno – Patronat de Turisme Costa Daurada (Realitzada el 20/05)**

P1. En el Pla Estratègic de Turisme de la Costa Daurada 2021 s'afirma que la Covid19 ha servit per revaloritzar alguns actius turístics de l'interior i espais de natura. S'estan realitzant accions per planificar, gestionar i conservar aquests nous flux turístic d'interior?

P2. Evidentment, sobre tot la Covid ha modificat segments de la demanda, que s'han orientat cap a nous productes. Bàsicament allunyats dels conceptes més tradicionals del turisme de masses, de les concentracions, de l'allotjament de gran capacitat, i les noves motivacions de la demanda dirigeixen aquesta cap a espais més oferts, més natura, en petit format i on es puga garantir un cert aïllament de la família o el grup bombolla. Això ha posat en valor una part molt important de la nostra Costa Daurada que potser no té tant de pes des del punt de vista de producte però sí que té un gran valor pel que fa a l'interès que genera en la demanda. Sobre tot en aquests espais d'interior i les comarques que representen.

En aquest sentit nosaltres hem posat en valor a través de les campanyes de comunicació tota aquesta oferta complementària (ja que el principal producte és de litoral). Ens agrada o no, i nosaltres estem molt contents, el 80% de l'activitat turística de la Costa Daurada es concentra al litoral. Segons els darrers estudis de la demanda la principal motivació, tant dels mercats nacionals com internacionals, és vindre a prendre el sol, descansar i relaxar-se. Per això deia que aquest és el nostre principal producte. I tenim una oferta complementària darrere país que la qualifica.

Ara amb aquesta situació de la Covid això ha estat un gran valor per Costa Daurada. Nosaltres formem part de la Carta Europea de Turisme sostenible del Priorat, també formem part de les taules de treball per la declaració de Patrimoni de la Humanitat.

Estem portant i subvencionant estudis de capacitat de càrrega en alguns espais d'interior que en amb aquesta reorientació de la demanda estan generant conflictes de massificació. Per

exemple és paradigmàtic en el cas de Siurana. Ara encetarem un altre estudi de capacitat de càrrega del Pantà de Siurana, no només del poble. També hem detectat una problemàtica pel que fa a l'ús i l'arribada de visitants.

Aquests son els actes que intenten no desviar, sinó mostrar que hi ha altres llocs d'interès. Esponjar una mica el turisme del territori i formar part i propiciar estudis que ens donen informació i valor a l'hora de prendre decisions respecte a tota aquesta problemàtica.

P1. En el mateix document, es fa al·lusió a que la marca turística Costa Daurada ha apostat per valors com la sostenibilitat. Quines actuacions s'han realitzat des de l'administració per fer de la Costa Daurada una destinació més sostenible? S'estan fent servir els Objectius de Desenvolupament Sostenible per fer aquesta transició a la sostenibilitat?

P2. Alguns sí. Forma part de l'estratègia de comunicació del nostre patronat. Dels 17 em sembla que estem a l'entorn d'uns 5 o 6 en diferents projectes. Sí que és cert que Costa Daurada no s'identifica com una destinació sostenible. Som un territori nuclearitzat i amb la indústria química més important del sud d'Europa, som un territori amb un port mercantil dels més importants d'Europa. Tota la problemàtica que s'està generant ara respecte a les energies renovables. S'ha generat una reacció molt adversa per part del territori on s'estan dissenyant nous projectes de parcs eòlics que trinxaran el territori des del punt de vista paisatgístic. És a dir, hem de ser honestos, no som el Parc Natural d'Aiguestortes ni del Delta de l'Ebre.

El concepte sostenible cal lligar-lo a la gestió, intentar que la nostra gestió compense el màxim nombre d'ODS però sabem molt bé que el nostre posicionament en el mercat turístic no és de destinació sostenible. Hem de procurar que els processos que integren l'activitat del Patronat de Turisme incorporin el màxim d'ODS possibles. Però és un repte important que no podem deixar de fer.

La demanda degut a la Covid ha accelerat com 10 anys situacions que les veiem en el futur i ara ja és un present. Ara hi ha molta sensibilitat en els mercats escandinaus, hi ha una corrent social que veu malament o critica a la gent que agafa avions per anar-se a les destinacions, per aquella petjada que deixa en el seu viatge. Tot aquest concepte que nosaltres tenim integrat a

l'estratègia de com (km0 i *slow tourism*). Procurar que els desplaçaments siguin a tocar de les comunitats això és el que ens interessa. Però és un repte perquè estem posicionats en un turisme de volum que és una mica incompatible a curt termini. No obstant és algo que es pot adaptar amb els anys.

El 54% del turisme que arriba a Costa Daurada ve de la resta de Catalunya i d'Espanya. Per tant aquest turisme de proximitat per nosaltres té un pes molt important.

P1. Per ajudar a la desconcentració territorial, s'apunta que s'incentivarà que els turistes realitzen les seves estances en allotjaments allunyats de la costa. Hi ha també alguna voluntat d'impulsar una oferta turística més ampla a l'interior de la província o el principal objectiu és només descentralitzar les pernoctacions? Les difícils connexions amb transport públic a l'interior de Tarragona poden suposar un entrebanc a aquesta descentralització?

P2. Sí, absolutament d'acord. Tenim una deficiència amb la connexió de la franja litoral i l'interior. Arribar des de Roda de Barà al Priorat te por portar unes 2h 30 o 3 amb transport públic. Algo incomprendible. És complicat. És un handicap molt important. També és cert que l'interior no té infraestructures per acollir la gran afluència de turistes que arriben. Generalment son microempreses familiars que ara estan tenint un protagonisme molt important. Han d'aprofitar per fidelitzar als clients. És difícil que la gent vulga allotjar-se a l'interior per passar les vacances a la costa. El que hem de fer nosaltres és posar-nos a l'abast tota la oferta complementària per què durant les vacances es motiven per anar fora i conèixer l'interior de la província.

P1. Impulsar la compra no intermediada és també un dels objectius d'aquest pla. Com es pretén portar a terme aquesta transició en el món rural?

P2. Eliminar l'agència de viatges i eliminar la OTA. Dotar a l'oferta d'eines tecnològiques i coneixement perquè puguin comercialitzar directament el seu producte. I des de la nostra

posició l'únic que podem fer és organitzar formacions per que l'empresari es prepare per aquest canvi.

Estem acostumats perquè el sector s'ha estructurat d'aquesta forma, a la intermediació, però hem vist que la societat en general cada vegada està més preparada per l'ús de les tecnologies.

La gent jove ja no es planteja anar a una agència de viatges, tot això es fa en línia (hotels, transport) per tant el repte és digitalitzar l'oferta. I ací hi ha un gran salt ja que les grans empreses que tenen capacitat i musculatura econòmica aquesta transformació ja l'estan fent però les petites és que no té ni pàgina web en alguns caos. I el que té la pàgina web te unes fotografies que dius mare meva. Per tant estem dotant d'informació a l'empresari a través de cursos perquè vegem l'oportunitat de comercialitzar els seus productes sense intermediació.

Tampoc s'ha de menystenir el valor de la intermediació perquè la seva capacitat és molt elevada i o tens molt ben estructura el teu producte i fas una política comercial en línia molt professionalitzada o realment els necessites. Les seves xarxes son molt potents. Per tant jo crec que tot això ha de ser un trànsit. Ara mateix depenem en bona part de la intermediació però jo crec que l'empresari hauria d'anar pensant en la venda directa perquè el client al final ja ho està buscant tot això.

L'últim anunci de Vodafone (el vaig veure ahir), aquesta companyia dona un petit servei als empresaris perquè tinga el seu propi servei de comercialització directa. A la imatge final, això se'm va quedar, surt la tia Maria amb la seva merceria antiga dient, pues jo ho faré. I això se'm va quedar i vaig dir pues ojo, Vodafone intentant convèncer al petit comerç, a aquella empresa unipersonal a que tinga la seva pàgina web i comercialitze a través d'internet. Els hi volen donar les plataformes de venda per a que eliminen aquesta idea de «jo com soc petit no puc».

P1. En aquest sentit, creu que una xarxa de turisme impulsada pels mateixos projectes de turisme rural, serviria per atraure més turistes a la zona i revaloritzar l'interior? Unir esforços, fer-se visibles evitant intermediaris i guanyant presència tant a les xarxes com a nivell web i publicitat.

P2. És imprescindible això. El que passa que és molt difícil anar per ací. Tenim una mentalitat que ens costa, al turisme eh (en altres sectors sí que hi ha una gran tradició com a l'agrari o al ramader, de crear cooperatives) amb una força històrica molt potent. Però al sector turístic és un sector que li costa l'associacionisme. De fet, tu imaginat el que representa el sector turístic a Espanya o Catalunya, el gran percentatge del PIB que representa, i no existeix un lobby de pressió com tenen la banda o com tenen les indústries d'automoció. No tenim un lobby potent fent manifestacions, no. Aquesta manera de fer individualitzada ens resta potència. Hauríem de treballar en aquesta visió associacionista en el sector. No sé com cosir aquestes voluntats. Ha de ser una entitat privada i costa.

L'última experiència d'aquest tipus que conec jo ha estat a Priorat i una sèrie d'empresaris han intentat associar-se per la venda de productes i experiències (oli, restaurant, allotjament). Han hagut de plegar, tenen el projecte que van posar en marxa d'una forma molt potent (web, xss) i l'altre dia parlava amb la impulsora i em deia que està aparcats perquè la gent no té temps i haurien de posar una pasta entre tots per contractar algú que ho gestione, ja que nosaltres no tenim temps, se'ns menja el negoci perquè som empreses molt petites i no tenim estructura. Per això, no tenim estructura que ajude a la gestió d'aquest concepte.

Les cooperatives tenen el gerent, el tècnic, l'administrador que gestiona tota la feina. Però en temes de turisme no s'ha donat encara el pas. Et recomane un projecte, contacta amb l'oficina de turisme de Montblanc, que representa l'associacionisme entre experiència d'aquest tipus. Es ven el territori des d'un punt de vista global. És el projecte respira. Pregunta per Quin Queralt, és el director de l'Oficina de Turisme de Montblanc. L'avantatge que tenen ells és que l'oficina de turisme, tot i sent una entitat pública, ha liderat el projecte i per tant hi ha una estructura, un equip de l'oficina de turisme que va fer aquelles tasques que hauria de fer l'empresari però que no té temps. Ha assumit aquest rol de líder ajudant als empresaris.

P1. Un dels objectius presents en el pla és convertir la Costa Daurada en una destinació on es practique el turisme esportiu, entre ells el golf i el cicloturisme. Creu que aquesta és una oferta turística que pot funcionar també a l'interior?

P2. Aquí hi han dos matissos a fer. Nosaltres ara mateix estem treballant i promocionant el ciclisme, no el cicloturisme. El cicloturisme usa la bici per recórrer el territori i visitar espais, el turisme d'esport ve fonamentalment a fer esport i conèixer el territori és una activitat secundària. Ara mateix nosaltres per una manca d'infraestructura el cicloturisme no el podem oferir, és a dir, la gent necessita una certa estructuració del producte una sèrie d'establiments turístics coordinats (transport de maletes a cada etapa per exemple) això encara no està estructurat. Hem intentat portar empreses especialitzades en aquest tipus de producte. Hem vist diversos llocs com el Priorat o l'Alt Camp que des del punt de vista patrimonial, paisatgístic, cultural, gastronòmic... però falta l'estructura de producte, un hotelet per exemple que tinga carregador de bicicletes elèctriques que no tenim. Arribaria allà la gent amb unes bateries descarregades i no té ningú que li carregue o que li pugui llogar una altra. Depenent del lloc, si no tens una bicicleta elèctrica, no el podries recórrer.

El cicloturisme està latent i hem fet algunes accions per convèncer algun turoperador i algun intermediari per a que structure producte però no acaba de trobar el *Partner* en el territori que li done el servei, no només tècnic (assistència mecànica) sinó també des del punt de vista de *incoming* (serveis que requereix aquesta persona de trasllat, assistència mèdica, tècnica). Jo crec que és una oportunitat de negoci molt gran per tot el que tu ja saps però es necessita una inversió molt gran amb la que està caient.

D'altra banda sí que tenim un «Espai Millora Cicloturisme» amb el que hem estructurat molt bé el servei de ciclisme i ací englobem tot. És un espai millora on tots els empresaris de la destinació que treballen aquest producte (allotjament, restauració...) participen en la definició de l'estratègia del patronat. Diem cicloturisme però estem potenciant el ciclisme amb l'arribada de ciclistes del centre d'Europa que ací troben un bon clima per practicar l'esport. Hi ha empreses al nostre territori molt especialitzades com càmping de Salou, alguns hotels... que estan certificats per l'Agència Catalana de Turisme com Destinació de Turisme Esportiu. Ens interessa molt el producte perquè també respon a la desestacionalització, productes que funcionen molt bé fora de temporada i la diversificació que permet trencar el mantra de sol i platja i tres el perfil de turista ja que aquest turista té una despesa diària superior al turista que arriba al litoral, amb un perfil econòmic més baix.



P1. Aquest projecte de turisme esportiu enganxa amb el turisme familiar?

P2. No, és un segment molt específic en el que també trobem dos perfils: professional i amateur. Venen equips professionals del centre d'Europa i venen ací a fer concentracions amb els seus equips (massatgistes, tècnics, ...). El grup amateur ja està més disposat al turisme, ja que li agrada l'activitat esportiva però una cosa no li treu l'altra. Ara mateix estem jugant amb aquests dos segments de la demanda.

Estem pendents que algú en el territori veja l'oportunitat de producte i invertisca en la compra i en la preparació de producte.

A Costa Brava amb la via verda sí tenen aquest servei, ja que la via verda és un producte molt reconegut a nivell europeu. Com a Costa Daurada s'ha de construir però hi ha turoperadors que estan treballant molt amb aquest producte. Ací falta algú que vulga participar del projecte oferint els serveis necessaris.

### ***- Transcripció de l'entrevista a Guillem Figueras – La Vall del Corb (Realitzada el 24/05)***

P1. Quin és el teu paper dins l'Associació?

P2. Jo formo part de la junta. Una Associació amb una assemblea i una junta. Ara mateix som uns 200 socis dels quals uns 80 són empreses i projectes productius. Dins les empreses hi ha productors alimentaris, productors no alimentaris, allotjaments, restaurants i alguna botiga. Jo formo part de la junta i a més a més, l'associació es va crear al 2000. Havia tingut activitats de cara a la canalla, visitant els pobles i tal i fa uns anys va entrar amb el tema de dinamitzar els productors agroalimentaris sobre tot a través dels cellers que es van associar els de Costes del Segre i van fer una mica d'activitat junts. Arran d'això van néixer com diferents bolets: la Vall del Corb (web), el Trosfood (caminada de 10-12km amb habitualment amb producte local i tal). Aquests bolets van anar sorgint i ara des de fa un any i mig o dos anys vam reestructurar tota l'associació, incloent nova gent a la junta, per assegurar que tots aquests bolets estiguessen sota el paraigua de l'associació. Els que coordinaven aquests projectes van entrar a formar part de la junta.

Vam engegar fa també uns 2 anys o així però que ha donat fruits ara que és involucrar l'administració pública, que era una assignatura pendent des del principi perquè totes aquestes iniciatives són privades. Amb la junta LEADER Ponent es va redactar un conveni de col·laboració entre administració pública i associació. D'aquesta manera proposem un conveni de col·laboració a tots els ajuntaments i consells comarcals. Llavors tenim uns diners que hem de gastar i justificar i tal. La idea era contractar un dinamitzador o dinamitzadora però com no sabíem quants diners tindríem i quanta feina li podríem encomanar llavors vam decidir d'engegar una mica la dinamització cobrant dues persones de la junta per anar avançant. Ara estem en el moment en que estem preparant el traspàs cap a contractar algú més en serio.

Al crear la web i les xarxes hi ha un paquet que hem de cobrir amb els diners dels convenis. Cada productor que te el seu perfil propi paga 70€ l'any. Llavors això ja són uns diners que teòricament hem de retornar a la part dels productors i amb comunicació. Llavors vam contractar els serveis del Far Cooperatiu que ens porten el tema de xarxes i ens ajuden amb actualitzar la gent de la web i tal.

Des de la junta fem un calendari de visites, coordinem el Trosfood, intentant engegar altres projectes. Intentant avançar.

La web seveis com a plataforma per fer conèixer algunes iniciatives però nosaltres ahí no entrem. El que hem començat a fer aquesta primavera és un calendari que són activitats organitzades (flora, fauna, el Trosfood, Vins i Sons). Això és el que gestione jo amb els diners del conveni que ens podem permetre subvencionar activitats que són gratuïtes pels assistents, amb un pica pica i es paga el guia i tal.

Potser no venen perquè no saben què fer. Només hi ha una ruta senyalitzada en aquesta zona. Hi ha municipis on no hi ha res preparat per a que ells vinguen. Algú que es conega la zona sí que pot anar però algú que vinga de fora no té oferta de res. Ni de rutes senyalitzades ni tallers ni res a fer. És una zona poc explotada i poc avesada al turisme. Per això hi ha ou recorregut per fer i hi ha ganes. Som pocs però tenim ganes de fer.

P1. Per què va decidir que fora una associació i no una cooperativa?

P2. L'associació ja estava creada llavors van sortir aquests bolets que et deia, la gent motivada. La web també va sorgir d'una subvenció. A LEADER Ponent estan enamorats de

nosaltres i de tant en tant ens fan coses. Llavors van sortir aquests bolets i vam estar dubtant de crear una associació nova. Però vam acabar dient que si ja hi ha una no te sentit crear-ne una altra. La primera associació naix al 2000. Els 10 primers anys va estar fent prou coses però últimament no feia res. Arran d'això ens vam reunir els productors i ells mateixos van fer que sortiren els bolets. Llavors estàvem a punt de fer una associació nova però al final vam decidir usar-la de paraigües la que ja hi havia. No som cooperativa perquè no tenim molta activitat econòmica. Jo forme part dels Corremarges i sí que ens anem a fer cooperativa. És més fàcil com associació, a nivell de papers i inclús de compromís. D'alguna manera t'implica més una cooperativa. L'associació és més relaxat. La presidenta diu, ritme associatiu. No anem massa ràpids amb les coses, ens costa.

P1. Quines són les vostres fonts de finançament?

P2. Els socis particulars són 15€ l'any. L'agent que te un perfil propi a la web, els que estan amb xinxetes al mapa aquests han pagat 100€ i a partir del segon any 70€ més IVA. Al final és com un servei de publicitat. Servei que l'associació com a propietari del web està oferint a les empreses que vulguen. Llavors això ja és un bon paquet.

Els ajuntaments paguen en funció de la població (mínim 400€ cadascun). El consell comarcal és un bon ingrés també Amb el conveni son diners directes i fixos. El conveni és molt general, no es parla exactament de visites sinó de promoció del territori, promoció dels productes agroalimentaris, lluita contra el despoblament.

Hi ha un projecte que es diu Territori a Vincles que és un projecte engegat l'associació vall del corb però que ho porten a terme l'associació l'Aresta i la Boqueria més temes d'arquitectura i urbanisme per treballar el tema del despoblament, diversificació de cultius i relleu generacional, conversió agroecologia, accés a l'habitatge, usos de l'habitatge. Hi ha una altra pota que és economia circular per lluitar contra el despoblament. Arran d'aquest projecte i amb els diners del conveni ens serveix per anar engegant projectes així. La idea és com fer un fòrum contra el despoblament a la Vall del Corb.

Clar, no és només la vessant externa. Hi ha una vessant cap a la gent de fora de la vall (promoció de la marca) i hi ha una vessant més interna de fer créixer l'autoestima dels

habitants, valorar el producte agroalimentari, fer xarxa entre nosaltres. Sempre juguem amb aquestes dues vessants.

P1. Despoblament i pèrdua del patrimoni cultural són dos dels problemes més comuns als que s'enfronta el món rural. Creieu que l'existència de la Vall del Corb ha ajudat a millorar els problemes existents en la zona?

P2. M'encantaria dir que sí. Jo crec que sí. Estem en un territori una mica a la perifèria de la província i de les comarques implicades. Llavors jo allà on estic Passanant i Ventall. Estem en un dels afluents de la Vall del corb i la gent no ho entendria com a tal (Conca de Barbera o Baixa Segarra) primer el nom tirar-lo endavant va ser difícil però fer una mica de marca d'una cosa que ni la gent d'ací se sentia seva va ser difícil. A nivell de marca cap a fora sí que estem fent aconseguir la vall del corb a l'exterior i de cara a dins estem treballant l'orgull de zona. Valem la pena, orgull de zona, valorar el que tenim. No està acabat però joc rec que funciona d'alguna manera. Després clar, les mancances que te aquesta zona, tots els pobles perden població, els comerços tanquen, els restaurants també, les escoles no van molt millor. En temes de despoblament és a llarg termini, sense l'administració no resoldrem nosaltres com associació. És un problema multifactorial (habitatge, relleu generacional,) almenys podem dir que treballem els temes, els posem sobre la taula. Hi ha ajuntaments que ja estaven fent aquesta feina també.

Tema energies renovables i l'allau de projectes que hi ha intentem posar-lo sobre la taula i posicionar-nos. No ho podem resoldre tot però intentem generar debat. Al guanyar visibilitat ens cauen propostes. Guanyes visibilitat i treballem temes a nivell integral de tota la vall, no només temes d'habitatge, energies,... Una mica veure el desenvolupament de la vall en el seu conjunt. Jo crec que és un punt de partida interessant i generar debat és interessant. A nivell de zona rural és difícil generar debat públic a nivell de varios pobles i deferents i ajuntaments, empreses. És una feina maca de fer, no sé si donarà molts resultats però la gaudirem.

P1. Creus que l'existència de la Vall del Corb contribueix a la protecció del patrimoni cultural de la zona?

P2. Ve la gent a visitar-te i ho valora la gent s'ho creu més. També amb el tema de les rutes senyalitzades, senyalitzar patrimoni és una cosa que serveix molt per primer posar en valor i llavors si no ho coneixes i no ho poses en valor no ho protegiràs. A nivell de pedra seca però també a nivell de patrimoni cultural més clàssic també. El fet de promocionar el turisme en esta zona va que ho arregles i llavors et vinga el turisme, és un cercle virtuós. Anar treballant una cosa et permet alimentar l'altra i anar rodant.

P1. L'Associació ha contribuït al sorgiment de nous projectes dedicats al sector turístic?

P2. No ho sé. Clar, ara estem en un punt en que a Fores hi ha un restaurant tancat, a Maldà el restaurant tancat. A Guimerà també. Estem en un moment que hi han coses que costen. Hi ha una tendència general que és passar. Però hi a gent que està obrint negocis (alberg municipal a Vallbona). A nivell privat hi ha hagut un càmping que ha reobert. És tot molt precari perquè el sector turístic és complicat ací. La gent que te cases de turisme rural és gent que tenen altres projectes i ho gasten com a complementari (celler més turisme rural). Hi ha un exemple molt bonic a l'Ametlla de Segarra (Eva i Ricard) que han obert un hostalet a casa seva. Això si l'associació hi contribueix o no... Hi ha gent que a nivell privat decideix fer-ho. Jo vull creure que a nivell que es moga la vall i hi hagen coses promocióne aquestes empedories. Si l'olla va bollint et dona més ganes d'instal·lar-te aquí que potser en un altre lloc.

P1. Si la resposta és afirmativa, entre aquestes tasques s'hi inclou alguna per crear comunitat entre les empreses de l'Associació (ex. formacions internes)?

P2. Això seria lo ideal. Diguéssim que som poquets els motivats que ho tirem endavant. Lo ideal seria anar enxarxant per sectors. Els vins ja tenen la seva dinàmica pròpia (esdeveniments) i fan un treball intern de xarxa. Funciona una miqueta amb els restaurants però ara el Covid19 ha fet molt de mal. La idea seria treballar per gremis per dir algo i anar millorant amb aquests temes. Però no ho fem massa. Ho volem fer i amb els diners de la web és fer-ho però no donem a l'abast. Ara estem creant l'estructura i engegant la maquinaria i anem molt de cul. Molt treball voluntari. A partir del moment en que puguem contractar algú

espere que puguem avançar una mica més amb aquestes qüestions. Amb tema allotjaments també hi ha un grup però que està prou mort pel que m'han dit.

Des de l'administració es tracta de fer una mica però costa que des del sector privat hi haja iniciativa. El consell comarcal de la conca el vam estar empaitant molt perquè ens signes el conveni. Justament és la conselleria de turisme qui va engegar el tema. De seguida ens han parlat. Ara hem firmat i ens han fet com a condició a formar part de la Xarxa de Turisme Sostenible de la Conca (Xats Conca). Clar, i nosaltres podem assistir com a vall del corb però els operadors turístics no son representats per nosaltres. Clar, jo puc dir missa però si després els allotjaments no estan d'acord doncs no hi aniran. Han de ser ells els qui segueixen. Està bé que des de la conselleria de turisme es paguen una serie de materials però després fa falta iniciativa dels projectes.

P1. Què ha suposat pel vostre projecte la Covid19?

P2. Jo crec que sí. En els pobles com Belltall s'ha doblat la població en temps de Covid19 (de 25 han passat a 60). No és massiu però hi ha menys cases buides. Amb el tema turisme jo ho he notat a petita escala ara es veu més moviment. En lloc d'anar a llocs tan massificats prefereixen anar a llocs més així. Hi ha poca gent en esta zona que visca únicament del turisme.

**- Transcripció de l'entrevista a Octavi Bono, Director General de Turisme  
(Realitzada el 27/05)**

P1. L'elaboració d'aquest Pla Estratègic es realitza de forma col·laborativa? Si és així, quins actors hi participen?

P2. Sí, i de fet segurament aquest és un dels valors. És un element molt treballat col·lectivament, no només en el que és la nostra organització internament, sinó amb una pila d'actors que configuren l'ecosistema. No pot ser d'una altra forma, és a dir si això hagués estat impulsat sense diguéssim prendre el pols al coneixement i a les inquietuds i expectatives, el resultat no hagues estat ni adequat ni útil. Per tant, si, això es va tindre molt

en compte i es van configurar molts grups de representació sectorial i territorial, i d'ací es va anar destil·lant tot allò que després ha acabat configurant el document.

P1. Com ha afectat la Covid19 a aquest pla?

P2. Força perquè durant 14 mesos hem hagut de prioritzar altres actuacions. Per tant diguéssim que l'afectació tindrà una doble dimensió. D'una banda les terminis per l'execució de determinades iniciatives s'han demorat. I aquesta 14 mesos ens han portat a gestionar la crisi en el sentit més ampli i amb diferents etapes i amb diferents actuacions. Fa 14 mesos vam començar intentant que els turistes pugessin marxar, protocols, ajudes, activitat estival... Més ajudes, futurs plans europeus. L'activitat ha anat canviant i això ens ha fet prioritzar algunes iniciatives més d'atenció de la pandèmia més que no pas la pròpia execució del pla.

L'altre element és que vam fer una reflexió intensa de quin era l'escenari post-covid que es podia generar des del propi equip però també posant-nos en contacte amb un nombre relativament gran però tampoc massa extens de persones que ens podien fer una aportació de visió del que podia ser un escenari post-covid. Algunes d'aquestes persones tenien un perfil d'alt coneixement en el sector i d'altra no però que tenien una altra especialització en determinats temes (mobilitat, economia...).

De tot això es va generar un document que es diu *Diàlegs* que presenta 49 idees del que podien ser escenaris post-covid. I aquestes idees es podien agrupar en un seguit de categories que anaven des de les tendències a la gestió i sostenibilitat, governança, mobilitat, la gestió de destinacions, productes, màrqueting. Un cop vam tindre aquest document, el vam fer servir com un sedàs a partir del qual vam fer travessar el pla estratègic. Vam veure que en fons ni dequien les iniciatives que hi havia programades ni n'havíem d'incorporar de noves. D'alguna forma havíem de fer una atenció especial a un seguit d'elements en concret i per tant del gruix de les iniciatives vam intentar identificar quina associació podia haver entre cada una d'aquestes idees força.

Per tant podem dir que la Covid19 ens ha ralentit però d'altra banda hem fet l'exercici de dir el document és vigent o cal canviar-lo. Però s'ha arribat a la conclusió de que es vigent. Això ens va donar una tranquil·litat i ens va fer entendre com podia ser l'efecte post-covid. Alguns

pensaven que podia tindre una afectació al sector molt diametral. I en canvi la percepció que tenim després d'aquest exercici és que no hi ha tant canvi disruptiu com l'accentuació de tendències existents i això explica que en el marc post-covid aquest pla estratègic pugui seguir sent vigent.

Malgrat que la mitjana de pernoctacions es redueix en la majoria de destinacions al voltant d'un 60%, el turisme rural té un comportament millor que el de la mitjana. No podem dir extraordinàriament positiu però millor. Aquestes marques són el Pirineu, alguns espais de la Catalunya d'interior i especialment terres de l'Ebre. Sent una destinació que integra litoral i alguna destinació d'interior va respondre a la demanda més sostenible i que persegueix espais percebuts més densos, més oberts i vinculats a l'àmbit natural. Ara caldrà veure fins a quin punt algun d'aquests elements acaben configurant aspectes conjunturals en el futur o només és temporal.

P1. Dins de les metes assolides, s'assenyala que Catalunya ha aconseguit millorar la distribució territorial i temporal del turisme. Quines ferramentes s'han utilitzat per aconseguir aquest bon resultat?

P2. Els indicadors dels que partíem fa les coses molt difícils. Anem primer a l'àmbit temporal ja que el 40% de l'activitat turística del nostre país es desenvolupa en 4 mesos i aquest és un element que ens ha costat moure. Potser hem guanyat un punt en els dos darrers anys però costa molt de moure perquè hi ha moltes activitats que tenen una associació al clima no només en el litoral sinó també a l'interior (neu) o partint d'alguns mercats que parteixen d'unes dates molt estacionals. El mercat espanyol per exemple té uns índex d'estacionalitat molt elevats, ja sabem quan ens agrada a naltros fer vacances o quan les podem fer perquè sovint s'està molt condicionat al calendari escolar.

Encara serà més complicat si parlem de distribució territorial perquè al voltant del 92% de la oferta es concentra a la franja litoral i a la ciutat de Barcelona o entorn metropolità. Això és un element molt difícilment variable al curt termini ja que les places estan on estan. Això són elements molt rígids que condicionen la mobilitat dels fluxos.

Atenuar o neutralitzar no serà de avui per demà. Això és un objectiu del pla estratègic. El conjunt del pla es concentra en les 4D. Aquests 4 elements inspiren el gruix del pla i bona part



de les accions estan al seu servei. És en el propi pla on queden ben identificades les accions. Trobaríem per exemple el Grand Tour que té la vocació d'obrir els espais de desenvolupament turístic a través de l'articulació d'un itinerari que la gent pot fer en vehicle. O tot el sistema de marques que tenim en aquest cas vincular amb el pla estratègic.

P1. De cara als turistes que, potser per la seva joventut, no requereixen de paquets turístics, es planteja oferir informació més pràctica, incloent opcions per tal que el turista potencial pugui crear el seu propi viatge a través del lloc web. Creu que això suposa un inconvenient pel turisme rural, que pateix desavantatges respecte a l'ús de les TIC?

P2. Crec que no. Una cosa és que tu tingues un càmping al Pirineu o una casa rural a la Noguera. Jo no dic que competeixin amb les mateixes eines perquè les estructures de l'oferta no són les mateixes i a voltes no es fa una gestió principal de l'activitat (principal de caràcter agropequari). No fent una gestió principal te limita a l'hora de tindre una dinàmica excel·lent. Segurament una gestió no del tot central i professionalitzada pot afectar. Ara bé, per la comercialització ja hi ha moltes plataformes en les que les condicions d'accés són una comissió o un preu per ser-hi. Per tant quan tu veus que Top Rural, Escapada Rural aquesta oferta sovinteja per exemple a Booking malgrat que algunes iniciatives sí que se poden situar en aquesta tessitura de debilitat per intensitat de la gestió, per experiència... i els queden debilitades d'altres molt importants pel que fa a comercialització els venen molt donades. Al final és una qüestió de cost. Amb tot, nosaltres som molt conscients que la necessitat que aquests actors vagen veient aquests instruments com uns elements que s'integren millor en el seu dia a dia i el pla de formació pel que fa a habilitats en aquest àmbit i els recursos en aquest àmbit de caràcter digital hi posa molt el focus però no m'atreviria a dir que hi són orfes sinó que potser hi ha uns elements que no poden desenvolupar com una cadena hotelera però hi ha d'altres que sí.

6. En la mateixa línia, creu que una xarxa de turisme rural que ajudara a unir esforços a les diverses empreses podria ajudar a fer-les més visibles i atractives per aquests viatgers?

Aviam nosaltres sempre defensem les dinàmiques cooperatives, ho hem fet sempre. I hem subratllat aquest discurs en el context de la pandèmia. Gestionar el temps d'incertesa és molt complex, no hi ha massa eines per poder-ho fer. Hi ha algunes recomanacions que són útils gestionant la incertesa en qualsevol camp, segurament la gestió de la incertesa convida a la

rapidesa de les decisions, a l'agilitat en les mesures, capacitat de tindre resposta accelerada. La cooperació, aquests dos elements la generació de col·lectivitat és molt important en un sistema turístic perquè la cadena de valor es desenvolupa i s'integra amb moltes peces per tant ja és un espai adobat per la cooperació el sector turístic (ho hauria de ser). Però és veritat que no sempre passa tant com caldria i que ara hi ha l'oportunitat i la necessitat de fer-ho més intensament. Reforçar la comunitat, qui som els que estem en aquest espai, quins son els actors que, com ens podem ajudar i cooperar. I això pot també traduir-se amb aspectes relacionats amb la difusió i comercialització.

Jo potser posaria alguna objecció a voltes en coses que ens encaparem que no val tant la pena (centrals de reserves o motors de reserves) però si la gent no hi arriba en aquella porta ningú hi picarà. Però més enllà de que podríem dir en què seria més o menys útil, nosaltres, i forma part del nostre discurs, sempre defensem dinàmiques cooperatives. I crec que s'ha notat i que el moment hi ha propiciat per si algú no s'ho acabava de creure però sí, és bàsic.

P1. Creus que l'administració pot afavorir per crear aquestes dinàmiques cooperatives i associatives?

L'administració, i no és tirar pedres a la meua teulada. Si parlem de turisme, el rol de lo públic és rellevant perquè precisament aquesta pila d'actors que a voltes ni es coneixen prou bé malgrat estar prop. Aquest element aglutinador sovint és un ens públic. Ara bé, tampoc és bo ni convenient que la gent pense que tot ha de passar per l'administració perquè això acaba generant societats una mica anestesiades. Que els espais siguin col·laboratius i on hi hagi la presència de lo públic i de lo privat és important. Ara bé, un col·lectiu professional o empresarial, per prendre la decisió de que han d'anar junts, no hauria de necessitar l'administració. De fet, ja seria un mal símptoma que això passés. Una altra cosa és dir, i després què fem amb l'administració? Perquè al final gestionar l'administració és integrar una pila de rols i amb la participació com un dels elements de la governança esdevé principal de tots aquests que hi poden interactuar. Però la prèvia que és jo ordeno casa meua, el meu col·lectiu, aquí no hauríem de necessitar l'administració. Està clar que per a que això passe necessitem un teixit una mica madur, amb certes habilitats. Tornem a estar amb el que deiem

abans: si la meva activitat no és principal sinó una cosa complementària a la que li dedico un temps però no és la centralitat de la meva gestió, segurament vaig un punt coix.

Et poso un exemple. El clúster Turisme-TiC. Aquest clúster no el teníem. Catalunya Clúster és un programa que penja del nostre departament però no de la nostra direcció general sinó de la d'indústria en el que hi havia diferents àmbits econòmics o de producció que eren més o menys homogenis (per ex clúster de la pell, moda, automoció, producció agroalimentària). Però no hi havia el de turisme, a mi se'm feia estrany i ho he promogut. I ha sorgit ara un clúster que tanca una mica el focus perquè turisme és molt gran i fa tic i turisme i per tant hi ha empreses del sector tecnològic que tenen com a referència l'àmbit del turisme en el que aplica els seus productes o serveix i després també hi ha companyies habituals del nostre sector turístic. Quan el clúster se constitueix l'administració marxa i no hi vol ser perquè entèn que aquest és un espai en què les empreses s'han de relacionar entre elles.

Llavors, generar espais de col·laboració entre lo públic i lo privat en el sector turístic és clau. La participació és una de les eines més importants de la governança: sense cap mena de dubte. Ara bé, al sector no li hauria de caldre l'administració per agrupar-se.

P1. Activar els programes 'Fet a Catalunya' i 'Ànima de Catalunya' En què consisteixen aquests programes?

P2. Hem buscat l'aixopluc d'una unitat que en el departament de comerç treballa temes d'artesanía. El pla estratègic ens ho va plantejar i jo crec que és interessant perquè fer de la idea dels productes km0 i dels elements que fan de la teva tradició i producció d'artesanía com un aspecte diguéssim caracteritzador crec que és bo, però potser tal i com ho plantejava el pla estratègic que no coneixia les oportunitats que es podien generar transversalment dins del nostre govern no va tindre en compte això. Llavors el que hem fet és posar-nos en contacte amb aquesta unitat perquè pugui ser a través seu que es genere tota una aproximació a aquesta acció que es perseguia i que proveeixi d'alguns d'aquests elements i que es puguin distribuir a les xarxes d'oficines. Sí, ha de ser un element pensat perquè després el puguem canalitzar a la xarxa d'oficines (165 oficines) però pensem que també hem d'aprofitar altres esforços que ja es fan per a que tot això es canalitze perquè allà hi ha una sèrie de persones que ja tenen certa expertesa en tot això, triant quins són els productes que es poden promocionar, què entenem com productes que ens representen i aquells que son

anodins, com s'estableix un mecanisme de promoció i com es liquida amb aquests artesans i artesanes i creiem que ens hem de penjar d'allà. El que ha passat és en aquests darrers 14 mesos algunes iniciatives les hem hagut d'aturar i prioritzar-ne d'altres però serà per aquesta via que alimentarem bàsicament aquestes accions.

P1. Creu que el desenvolupament del turisme rural tindrà un paper clau en el turisme del futur?

P2. No, a una destinació com Catalunya això no passarà i el pes del turisme de litoral i urbà seguirà sent molt important. A mi em sembla extraordinari això que el turisme urbà es pugui desenvolupar, això sí no només a la ciutat de Barcelona. De la mateixa manera el litoral seguirà sent un producte líder, ja que tots aquests que plantegen que desapareixerà fan previsions en base al seu desig potser. El pes del turisme rural serà rellevant en algunes zones del país però en el conjunt del sistema seguirà tenint una quota petita. Una cosa és que ens agafem a una altra zona com Navarra, la seva aproximació seria diferent. En el litoral intentarem que no passe tota l'activitat per allí, però seguirà tenim molta força. Amb les característiques que tenim com a país amb la potència que te farà que una bona part del sistema se seguisca suportant amb això.

P1. I en aquest sentit, creu que aquest desenvolupament pot contribuir a revaloritzar i conservar el patrimoni cultural als pobles?

P2. Sí, per no únicament a través del turisme. I crec que en algun moment o altre i no li fem favor als espais d'interior hem creat una percepció de potencialitat excessiva al servei d'això que comentes. Haurà de ser una peça més però el ramader s'ha de poder guanyar la vida fent de ramader. I si algú vol anar a viure allà com un *neorural* ha d'haver xarxa, transport públic, llar d'infants, escola. Perquè si totes aquestes peces no hi son i només potenciem el turisme per conservar el món rural tal com és, estem enganyant a la gent i li estem exigint al turisme una funcionalitat que en aquesta dimensió no pot tindre. Val més la pena ser honestos, sent conscients que aquesta és una peça de valor i que pot ser útil, però no com a únic motor.

Després, de la mateixa manera hem de valorar i ser honestos i pensar que tot no és turístic que aquest és un element que també costa. Amb altres sectors productius això no costa però

amb el turisme sí. Hi ha territoris que sempre seran invisibles per l'activitat turística. I els responsables locals ho han d'entendre perquè si no es molt frustrant i molt poc eficient l'aplicació de recursos. Que hi haja gent que s'hi dedique, una família o unes poques, no implica que l'activitat turística es pugui desenvolupar. Per parlar d'això, el turisme ha d'assimilar un cert gruix de l'activitat econòmica i si no no es pot parlar de que un territori és turístic.

El turisme ha de servir en aquests espais com a activitat complementària al marge de les activitats principals que són les que li donen la identitat. Perquè si deixem morir això perd el sentit i finalment l'atractiu turístic.

P1. Què creu que passarà amb el fenomen de la turismofòbia quan se recupere el flux turístic habitual?

P2. La pandèmia ha acabat d'atenuar l'efecte i que ja de per si anava declinant. Però també m'atreveixo a dir que a vegades hem fet d'alguns elements que no dic que foren anècdota però que tenien una dimensió, un espai en el que es desenvolupaven a algú li ha anat bé posar-ho a la centralitat del debat i a l'agenda. En el cas de Catalunya Raquel Huete ho analitza molt bé perquè intenta interpretar el que hi ha darrere del fenomen. D'això que n'hem parlat tant és un fenomen molt urbà i només en alguns llocs. Per tant primer situem-ho perquè després passa que aquestes grans urbs sembla que esdevenen altaveu de tot i que projecten la seva realitat cap al conjunt com si foren una realitat compartida. Aquell fenomen que era molt de Barcelona o casi bé ni de tota la ciutat ni de tot l'any, es va aconseguir traslladar a la opinió pública que això era un fenomen generalitzat i sistèmic en el conjunt de Catalunya i sobretot principal. Jo pense que aquesta prèvia s'ha de fer. Un cop acotat el perímetre jo crec que ja s'ha atenuat a Barcelona, encara que es pot atenuar si alguns d'aquests elements que es penjen a darrere amb una component molt ideològica persisteixen. És a dir si Barcelona segueix tenint problemes d'habitatge doncs això pot revifar. Si Barcelona té en alguns llocs de la ciutat problemes de convivència, doncs pot ser que pugui revifar. Però la meua sensació és que ja perquè veníem d'un procés amb una certa ralentització i s'ha sumat l'efecte de la pandèmia.

També hem de ser justos i dir que el turisme sí ha contribuït però no és l'única causa i m'atreviria a preguntar si és la principal perquè: quant d'habitatge social te la ciutat? Quines són les seves característiques urbanes? Comes generen els dèficits de transport públic? Si resulta que bona part del que genera el país ho vas concentrant en un únic lloc provoca segons quin tipus d'efectes.

**- Transcripció de l'entrevista a Maria Santiago i Laura Oliva – Camins km0 SCCL  
(Realitzada el 03/06)**

P1. Què us va portar a iniciar aquest projecte?

MARIA: A partir de l'informe sobre la plana agrícola de secà vam veure que hi havia una possible demanda de gent que podia voler fer aquestes coses en un entorn més rural. Una descoberta del paisatge amb molts valors patrimonials, rurals, històrics, naturals i culturals. Que no hi havia cap empresa ni entitat que ho estigués cobrint més enllà d'alguna actuació puntual del consell comarcal però coses com molt anecdòtiques. El turisme estava molt centrat amb valls i sempre amb un element molt patrimonial. No hi havia aquest vincle entre turisme i patrimoni.

L'altre motiu és que la Laura i jo sempre hem tingut uns super treballs, amb bons horaris, ben pagades, estabilitat (ironia). Llavors vam dir bueno pues si no trobem això enlloc posats a fer hores i cobrar poc, posats a arriscar que siga un projecte que almenys siga teu. L'emprenedoria era la manera de fer-ho. Suposava començar de forma precària però si amb el temps podem adquirir una estabilitat doncs ja està.

Va ser amb la Laura perquè jo no em plantejava fer res d'això sola. No fas coses amb qualsevol persona, sinó amb algú amb qui t'entenguis molt. No som la mateixa persona i no pensem en tot igual. Bàsicament és això.

LAURA: No tenim un referent clar a l'hora de crear camins. Jo crec que els altres projectes ens van servir per dir: això naltres no ho hem de fer. Veiem que els falta la relació amb el poble o amb el productor. El referent va ser més amb el que els mancava. Ostras naltres no volem ser com ells.

P1. Per què vau crear una cooperativa i no una altra forma jurídica?

MARIA: Perquè en aquell moment l'informe sorgeix des de Coopcamp. Era un món molt desconegut que de sobte té un encaix més en la manera de fer que tenim naltres on tothom té veu i vot ara que som dos i si mai serem tres també. Jo no coneixia molt el model cooperatiu a nivell d'empresa i quan vam estar pensant vam dir pues igual una cooperativa no representa cap cosa més complicada que una SL o que ser autònomes i en canvi et dona una sèrie de valors de forma de treballar i entendre el món que ens era còmoda.

A més hi havia un munt d'assessorament. Et donaven tantes facilitats.... D'altres maneres era com buscat la vida. I ells no: formació pel pla de viabilitat, formació pels estatus, era tot molt fàcil.

LAURA: De fet hem estat acompanyades fins el final. I el que diu ella, és molt més equitatiu tot plegat la manera de funcionar.

P1. Vau iniciar el projecte de la mà de Coopcamp, creieu que sense ells haguera estat possible?

MARIA: El projecte de camins potser sí però crec que haguérem quedat com autònomes

LAURA: Si haguéssim, a les gestories normalment no t'encaminen cap a les cooperatives. Normalment et diuen SL o SSP. El projecte haguera nascut però la forma de funcionar no. EN algunes coses sí que ho haguérem pogut fer però haguérem anat més lentes sense tot l'acompanyament.

MARIA: El pla de viabilitat que ha sigut l'últim acompanyament ha sigut la cirereta. Ens ha ajudat molt a espavilar, a veure que hem de ser solvents, sostenibles, rentables i guanyar un sou. L'acompanyament ha sigut amb el col·lectiu ronda que ens ha facilitat Coopcamp. No sé si alguna administració local ho fa tan bé. Potser es fa de forma més genèrica.

P1. En totes les vostres experiències s'inclou la degustació de productes locals. Heu sigut vosaltres les qui heu buscat els productors o també s'ha produït a la inversa en algunes ocasions?

LAURA: Fins ara no havia passat, ara comença. Fins ara érem nosaltres els qui ens posàvem en contacte amb ells.

MARIA: Això ha canviat ara i és molt xulo.

P1. Creieu que suposa un gran benefici per ells aquesta col·laboració?

LAURA: Jo crec que no sé si gran però sí. Vives Ambrós no ens ho ha dit però ho hem sentit, que gràcies a les visites que li hem anat portant durant el temps de pandèmia li han anat molt bé.

MARIA: No demanem mai xifres però entenem que la gent després parla i a més de la venda directa et dones a conèixer.

P1. Les vostres visites son fruit de la col·laboració entre el sector públic i privat, com el cas del conveni amb l'Ajuntament de Montferri. Creieu que la governança entre administració pública i entitats privades és important per desenvolupar turísticament el món rural?

MARIA: És essencial però a voltes *brilla por su ausencia*. Si no s'ho creuen ells opten per la sortida fàcil que són polígons, ara plaques solars i és essencial que s'ho creguen, mantinguen camins i donen a conèixer els productors, el territori, els valors

P1. Una altra de les vostres col·laboracions és amb el Museu d'Alcover. Creieu que més acords com aquest són necessaris per donar impuls al projecte o preferiríeu dedicar la vostra activitat a treballar sense col·laborar amb altres entitats?

LAURA: Hi ha la doble vessant. A voltes si que diem ai no voldríem dependre de ningú però també te n'adones que és un món complicat i l'administració a voltes et fa la competència i



llavors sí calen les col·laboracions. És molt difícil accedir en aquest món si no tens les col·laboracions. Sense els acords, naltres ho tenim fotut.

MARIA: És el que diem nosaltres ens entenem molt bé i quan entres en una col·laboració entres amb coses amb les que potser no estàs tan còmoda. Però és el que diem, ara obrim mercat amb escolars que ens va molt bé.

LAURA: El museu per exemple ha pujat preu després d'estar amb naltres. De dir, s'ha de donar un valor a les coses.

P1. Si la resposta és afirmativa, formaríeu part d'una xarxa de turisme rural cooperatiu on es pogueren establir sinergies amb altres projectes per unir forces i compartir informació?

LAURA I MARIA: Sí

MARIA: Seria com una federació de cooperatives de turisme rural o sostenible?

LAURA: A naltres el fet de fer xarxa i col·laborar sempre ens ha agradat i considerem que és necessari. El que passa que no t'hi trobes gaire. Però sí, ho faríem.

P1. En aquest sentit, creieu que en un futur es pot crear una xarxa d'aquestes característiques o és el sector turístic massa poc col·laboratiu per a que es produïska?

MARIA: Jo crec que si ha de passar ha de ser ara. S'ha vist que el model que tenim no marxarà, les carretades de gent d'Anglaterra a Salou continuaran i hi ha molta gent que viu d'això. Però també hi ha un cert públic que ha canviat la mirada i ha dit osti potser hem d'anar a un altre ritme o potser ens agrada fer les coses d'una forma més tranquil·la i pausada, més petit comitè. Jo crec que si passa ha de ser ara.

LAURA: A nivell de comarca sempre ho hem dit. L'Alt Camp és molt dur. El que és la conca tot i no ser perfecta a nivell organitzatiu és més fàcil. La gent col·labora més i s'ajunten per fer mil històries. No sé si acabarem ajuntant-nos naltres amb els de la Conca. Ací costa més.

MARIA: És que hi ha un escrit del Pere Mialet que és de finals de segle que ja ho diu que hi ha aquest tarannà en aquesta terra. Que diu aquí la gent faran una festa i a més que no aniran abans que això ja estaran dient que és una merda. I això és del segle XIX. No sé per què és, però sí que està a l'aire.

LAURA: Mira que a Valls va sortir la primera cooperativa, però no sé com devia anar.

MARIA: És algo intangible.

LAURA: Jo pense que és el tarannà que no acaba de deixar que això funcione. Amb la DO també, si no estàs amb mi estàs contra mi. Podem estar junts i fer coses diferents, però no. La cooperativa, el mínim esforç, tota la vida s'ha fet així, no m'emprenyis gaire.

P1. La xarxa vos agradaria més que fora comarcal, provincial o a nivell de Catalunya?

MARIA I LAURA: Provincial. Catalunya és massa gran i jo crec que ens perdríem.

MARIA: Jo crec que fins i tot dins de Catalunya fem les coses molt diferents ací que a Girona no té res a veure.

P1. Què ha suposat pel vostre projecte la Covid 19?

MARIA: Replantejar-nos fins i tot si seguir o no eh. El primer parón. Després molta energia abocada en coses que dia rere dia t'anaven tirant enrere. Feies una ruta i deies vinga la farem i la generalitat ho tirava enrere amb les mesures. Ajornament, ara sí, ara no, molta confusió.

LAURA: No podies fer cap previsió de res, les mesures eren totalment canviants.

MARIA: La gent que fem visites guiades hem estat en un limbo des de negar-te les ajudes perquè no eres ni un restaurant ni un museu, no eres oci i cultura no entraves dins de les ajudes de cinemes. No teníem a qui preguntar-li com i què podíem fer. Diputació deia una cosa, consell comarcal et deia una altra, però ningú t'ho donava per escrit. Això ens ha maxacat molt.

LAURA: Realment a nivell projecte no ha canviat molt excepte la percepció de grup, apostant per grups més petits.

MARIA: Quan vam iniciar no érem prou conegudes com per fer grups grans. La Covid19 va ser un bajón total, però després de al Covid19 podem dir que ens ha anat bé perquè la gent ha volgut fer coses en *petit comité*. Coses que no estigues amb molta fent, estigues a l'aire lliure. Al començament va ser fatal i ara ens estem adonant que la gent valora projectes com el nostru.

LAURA: Primer el nostre pla pensàvem amb autocars i ara pensem. Bueno si ve un autocar està guai però el que ens agrada més i ens pot anar més bé és el grup petit. Haurem de treballar més com formiguetes però és més guai i és lo que ara es portarà.

P1. Què us agradaria aconseguir amb el vostre projecte?

MARIA: Un bon sou, fora bromes. No fer-nos riques però cobrar cada mes i bé. Passar-nos un any i pico sense cobrar res. Tenir una estabilitat laboral i econòmica i tenir una estabilitat a nivell d'horaris i dines de festa i tal. Això a nivell més terrenal. I de lo altre Camins ja m'agrada com és. M'agradaria més trobar grups així com el de Jujol, poder ensenyar coses més en exclusiva. Aquesta és la meva carta als reis mags.

LAURA: A mi m'agradaria aconseguir *senior* com els que vindran ara per Jujol. Pense que és un públic perquè ho fa perquè vol, està interessat, et fa sentir còmode, és agraït.

LAURA: A nivell territori naltres ja intentem també crear impacte positiu. Dinamitzar al productor, dinamitzar el producte, donar-li un reconeixement al pagès, als negocis que hi hagen al poble. I naltres expliquem al llarg de la visita els productors i productes que hi han. Crear aquesta xarxa que ens agradaria que es consolidés i que la gent consumira més de territori.

MARIA: La costa daurada no és només la costa, que el reremar, que l'alt camp poguera ser una destinació d'interior de referència. Turisme familiar, de *senior*, de cultura i que quedés al poble i que l'activitat econòmica servís per preservar la identitat, el paisatge i els valors de la zona. No la nostra activitat sinó de la xarxa. Això seria molt xulo.

P1. Creieu que la vostra activitat des de Camins km0 pot contribuir a la conservació del patrimoni cultural rural?

MARIA: Jo pense que tu no pots protegir ni valorar allò que no coneixes. Llavors tot el que siga ensenyar i donar a conèixer, tot suma. Segur que no resta. El que passa és que és un granet de sorra en la immensitat del desert. Però per mi sí ho és.

P1. Des de la Direcció General de Turisme s'ha impulsat un projecte que s'anomena Grand Tour de Catalunya. Consisteix en una espècie de passaport on has d'anar aconseguint els segells visitant diverses destinacions catalanes tant de costa com d'interior. Els segells s'aconsegueixen anat a les oficines de turisme de les diverse destinacions. No creieu que seria millor idea que atorgaren el segell projectes turístics arrelats al territori, tant productors com de serveis?

MARIA: Com un Tour per la comarca o la província o el que siga i que siguin els propis qui et posen el segell. Això està ben pensat.

### ***- Transcripció de l'entrevista a Adam Albert - Adernats (Realitzada el 08/06)***

P1. He estat mirant la vostra web i oferiu diverses experiències turístiques, des de quan les oferiu?

P2. Projecte enoturístic pense que comença 2005-2006. va començar com una acció conjunta que es porta a terme des del celler i l'ajuntament del poble per intentar dinamitzar tant el celler com el poble i donar una miqueta de vida a tot el que està naixent en aquell moment, cases rurals, restaurants. En els anys 90 i principis del 2000 i es comença a fer visites al celler, ací entre jo al 2008 i ràpidament veiem que el celler te molt de potencial i que una sola activitat explicant molta part de cultura, història i celler i un tast ràpid de vins se'ns queda molt curt. Llavors busquem altres maneres alternatives per ensenyar el celler, per gaudir-lo, per explicar-lo a públics diferents. Una mica el que hem anat fent és adaptar activitats a diferents públics.

A la web hi ha unes quantes però hi ha un parell que estem a punt de treure i hi ha una que la tenim i no està a la web, que és la de rutes amb carro que treballem juntament amb Experiències rurals, fem rutes conjuntes per ensenyar les vinyes i el territori. Amb carros autèntics de fa cent anys. Pel que la gent una volta estàs en mig de vinyes amb un carro de fa cent anys amb els cavall si això te trasllades a l'època. I després combinem amb visites al celler, tastos de vins entre vinyes...

P1. Les experiències turístiques que oferiu van canviant segons la temporada?

P2. Sí, es van adaptant segons la temporada i ens anem actualitzant al llarg dels anys. El cas més clar és una activitat que fem en temps de calçotada que durant l'estiu és l'activitat que posa tast entre vinyes i a l'hivern es converteix en l'origen de la calçotada. Ens centrem en el món del calçot i la relació que té amb el vi. Anem a un camp de calçots, li expliquem a la gent i amb el cultiu del calçot que és molt desconegut. Li expliquem la relació que té amb la vinya que el calçot es cou amb els sarments de la vinya.

A l'estiu busquem fer més activitats més de vespre. Ara ho tenim una mica paradot però fa dos anys es feia una ruta amb carro, visita al celler i després un sopar gastronòmic. Intentàvem apropar-nos a tot el públic dels càmpings de la costa que als vespres busquen fer una coseta diferent. Anàvem per aquesta línia, adaptant activitats al públic, a les estacions...

P1. Els vostres clients són catalans o també internacionals?

P2. En 2019 estàvem sobre un 70% de catalans. Amb catalans englobe també públic espanyol que és prou minoritari. L'altre 30% son gracies a un conveni amb agències de creuers i de cada creuer que ve ens pugem un parell d'autobusos a fer la visita al celler. Fan un Tour combinat amb altres coses, em sembla que el monestir de Montferri. Ens pugem molt italians, també francesos i la resta és turisme que està per ací la costa daurada i puja de forma lliure. Francesos i holandesos que van amb cotxe i estan als càmpings.

P1. Oferiu també activitats per nens?

P2. Sí, els nens son el gran repte del món dels cellers perquè al final tu fas una activitat per adults i els nens s'avorreixen. Llavors has d'intentar encarar activitats amb ells però tampoc pot ser només per ells perquè llavors el públic adult també s'avorreix. Naltros diguem que el que fem és les activitats pensades per públic adult tenim altres cosetes que hem anat incorporant amb els nens per fer una visita més amena per la canalla. Lo bàsic seria posa'ls-hi most, que puguin fer el most. Els adults tenen vi i pa i la canalla té most amb patates. Això és lo bàsic per que l'hora de tastar tinguen algo.

El que sí que tenim són activitats especials com les rutes en carro que són molt familiars, el 90% dels clients que venen son famílies amb nens. Tu com adult te pot agradar l'activitat però com a nen xales molt. És una activitat encarada amb la canalla, condueixen el carro de cavalls, es trauen un diploma de conductor de carro.

Fa anys que fem visites a escoles. Poc a poc ens hem anat especialitzant i hem acabat derivant amb una visita. Intentem també fer jocs cooperatius ja que som cooperativa. Amenes, dibuixar, anar a vinya, trepitjar la terra, tocar els ceps i els arbres fruiters del costat.

P1. A l'hora de col·laborar amb altres empreses teniu en compte alguns criteris del tipus d'activitat que fan o el tipus d'empresa que son o no?

P2. A veure quan fem activitats gourmet, prèmium i gastronomia sí que ho fem. Que tinguen producte de proximitat, qualitat, una miqueta aquests criteris. A les festes que fem, a l'estiu fem una festa molt xula que esperem recuperar l'any que ve, tenim el criteri de que siga tot reciclat. Una miqueta anar cap aquí. Amb els proveïdors de les caixes pels vins les passem amb un 100% de cartró reciclable.

Amb les turoperadors de moment no, de moment intentem que vinguen ací i que ens porten autocars. Ens hi vam estar molts anys batallant ja que començaven a haver creuers a Tarragona que també arribaren als pobles, que no es quedara només a la capital. Som dels pocs llocs que ho hem aconseguit. Poc a poc ja els hi anirem marcant criteris. Primer que hauríem de fer és no contaminar tant i és complicat amb molts creuers.

P1. En què consisteix la col·laboració amb els turoperadors?

P2. Naltros els hi cobrem amb ells per persona. La part que s'emporta el turoperador la paga el turista i les agències que gestionen. Nosaltres els oferim un marge ajustat però no sabem a quin preu li venen les nostres experiències als turistes.

P1. Si es creara una xarxa de turisme rural cooperatiu, hi formaríeu part?

Sí, naltros en principi tot el que son propostes que ajuden a dinamitzar el celler o les activitats doncs per suposat. D'entrada màxima disposició. També et diré que a dia d'avui el problema que tenim és que hi han massa associacions i massa poques que realment funcionen. La DO, la ruta del vi, consell comarcal de l'alt camp a la ruta del Cister, Tarragona turisme, costa daurada, Muntanyes de Prades. Associacions de promoció hi han però el problema és que no tenen calers o recursos o estan mal enfocades. I realment ens trobem molt que estem molt sols. Jo m'he trobat anant a una fira a Madrid de turisme i dir què collons estic fent ací. Jo com un celler d'un poble petit no pinte res ací. Caldria anar com a territori, com a marca. Però clar tu sol no pots anar. Una miqueta ens manca això. Ara estem també amb Catalunya turisme, amb la marca d'enoturisme que és de les coses que funcionen una mica millor però falta una cosa una mica més potent. El Penedes ho tenen, el que és turisme Penedes els funciona molt bé. Aquí de moment no.

P1. Els ingressos per turisme suposen una gran ajuda al celler?

P2. Fins fa pocs anys es veia l'enoturisme com un complement a la venda de vi en el sentit que tu li explicaves el que feies i li donaves un valor afegit al turisme o fidelitzaves el producte que és una de les parts més importants de l'enoturisme. Cada vegada més i ja des de fa uns anys es veu com una línia de negoci pròpia. Aporta els seus ingressos. Durant uns anys vam haver de fer inversions per adaptar espais però ara es una línia de negoci com seria qualsevol altra.

P1. Com Adernats us sentiu part de l'ESS?

P2. No et sabia dir. A ver som cooperativa i nosaltres som molt orgullosos de tindre més de 90 socis i gent del poble en el qual se gestionen 400 hectàrees de vinya en el qual se paguen els diners amb aquestes 90 famílies de Nulles i pobles del voltant. Hi ha la secció de crèdit. Moltes famílies de Nulles ho fan ací en comptes de fer-ho en un banc més gran .

Tenim elements que pense que són molt interessants sobre tot de cara a la divulgació del poble, de les cases rurals, el forn, la botigueta el cafè, la relació amb els restaurants. Ara, no et sabia dir.

Ah no, jo encantat de formar-ne part. Una altra cosa és que se'ns considere o no. Una altra cosa és que fins fa no massa temps estava no mal vist però sí com algo molt alternatiu, una mica hippie. Fa 10 anys qui feia ecològic era un hippie penjat i ara tots core corre. Ara tot això està més de moda que mai i al final les cooperatives són de les poques empreses que han quedat al llarg dels anys que han seguit mantenint aquest sistema. Naltros a la botiga tenim molts productes de la zona, no només els nostres vins. Treballar una miqueta tot el territori així.

**- Transcripció de l'entrevista a Guillem Pedrix, Director de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya (Realitzada el 18/06)**

P1. En un article publicat a via empresa, vostè assenyala que el cooperativisme està vivint des del 2017 un augment. A què es deu aquest augment?

P2. Quan vam fer aquesta entrevista no ens podíem imaginar que en ple 2020 o 2019 ens sacsejaria una pandèmia com aquesta. Jo crec que en aquest sentit és important contextualitzar i que el que s'ha aturat aquest darrer any en aquest sentit és important de contextualitzar però crec que no deuria afectar a una tendència positiva com la que apuntàvem. En aquest darrer any tot s'ha aturat una mica però tinc la sensació que no en el cooperativisme sinó a la societat en general pel que d'alguna manera cal posar entre parèntesis les darreres xifres.

Sí que tenim la sensació que cada vegada més hi ha gent conscienciada amb uns altres valors i amb una altra forma de veure les coses tant a nivell de vida, treball. Prendre consciència que



hem sobreexplotat un model i bé o som capaços de trobar una alternativa o estem condemnats a que les coses acaben no funcionant.

En el cooperativisme ho estem trobant moltíssim, és a dir que alguna vegada ens trobem gent molt vinculada amb una altra manera de pensar i voler fer les coses amb una gestió molt més democràtica i participativa, on realment el lucre no és l'únic element a tindre en compte. Això ho estem notant molt i per primera vegada en molts anys ens trobem amb persones que explícitament manifesten la voluntat de crear una cooperativa, perquè creuen en aquests valors, perquè creuen en aquest model organitzatiu i perquè volen contribuir amb aquesta transformació social que la cooperativa persegueix. Posar la persona en el centre i trencar amb que les decisions les prenen les persones que posen diners. No, ací les decisions es prenen entre tots. Qui posa diners evidentment també però les persones implicades i que estan en el dia a dia són les que han de tindre espais de participació per poder engegar el negoci i com que culturalment la societat cada vegada, entre cometes ja que seguim tenint una quota encara petita dins la societat però sí que és veritat que hem notat un creixement molt gran en aquesta línia. Cada vegada tenim una societat més conscient i que busca en la cooperativa el vehicle per poder impulsar les seves idees.

P1. S'ha vist aquest afectat per la Covid19 o se segueix apreciament un creixement tot i la pandèmia?

P2. Si comparéssim la pandèmia o una altra crisi com la de 2008 ens donem compte que les cooperatives són més resilients amb aquestes crisi perquè segurament estem acostumats a models empresarials on hi ha socis capitalistes en tant en quan participen en un negoci sempre i quan done una certa rendibilitat. Si aquest negoci no dona aquesta rendibilitat o no és susceptible o atractiu es deixa d'invertir llavors el negoci pateix i acaba tancant. En una cooperativa com que no hi ha un rerefons de buscar única i exclusivament un benefici econòmic sinó que el que es busca és una creació d'ocupació, una ocupació de qualitat, un impacte en el territori, unes polítiques mediambientals. Per molt que els nostres resultats es veuen castigats per una pandèmia i els ingressos es veuen afectats, com que el nostre objectiu no és lucrar-nos sinó preservar l'activitat que estem desenvolupant i una certa qualitat en els nostres socis si això es pot produir som partidaris de que l'activitat es mantinga operativa i

estem disposats a fer uns sobreesforços en aquest sentit i poder seguir tirant endavant el projecte. I això és el que ens està fent que siguem més resistents i resilients. No haver de dependre de les decisions d'un tercer que des de fora no estiguen únicament vinculades amb el diari del projecte.

Per tant, ha anat malament perquè ha anat malament a tothom. Ha anat tan malament com la resta? No, hem demostrat una certa capacitat de resistència i resiliència a base de sacrificis i un lucre a curt termini que és el que malauradament busquen molts projectes.

P1. Creu que la creació de la xarxa d'Ateneus Cooperatius a finals del 2016 hi juga un paper important en aquest creixement del cooperativisme?

P2. Un dels problemes que teníem en el cooperativisme és que som poc coneguts. És a dir, ens falta aquella pota de sensibilització. I més segurament les poques entitats que ens dedicàvem a fer pedagogia o sensibilització sobre el cooperativisme moltes vegades estàvem molt centralitzades o focalitzades amb Barcelona tot i que el repte de la federació ha sigut créixer i donar a conèixer el cooperativisme a nivell de territori. De fet, fa molts anys es va desenvolupar el programa de municipis cooperatius que ja d'alguna manera el que intentava era visibilitzar, donar a conèixer, sensibilitzar, formar, acompanyar, transformar el cooperativisme arreu del territori. Però lògicament no teníem els recursos econòmics que un programa com el d'ateneus cooperatius. Ens ha anat molt bé perquè el que ha permès ha sigut contribuir o sumar esforços a la tasca que com a federació venim impulsant des de fa molt de temps amb una dotació de recursos brutal amb forma de recursos i persones al territori alineades amb l'estratègia del model de cooperativisme que veiem des de la federació per lo tant estem convençuts que ha hagut de contribuir perquè ha sigut com si de cop i volta obrísim l'aixeta. Durant molts anys amb la federació anava caient una goteta i de cop i volta ha vingut algú i ens ha obert una aixeta i ha sigut un boom d'informació al territori que de cop i volta s'ha transformat en més i millors resultats.

P1. Què diferència el projecte municipis cooperatius i el d'ateneus cooperatius; la idea i la manera de funcionar era semblant?

P2. En el programa de municipis cooperatius el que ens estàvem imaginant també era de la mà de les cooperatives del territori, això per nosaltres era molt important, i amb l'ajuda de l'administració local d'aquell municipi o d'aquell territori havíem d'asseure'ns i pensar quin rol o quin paper volem que tinga el cooperativisme en aquell territori. Cada municipi cooperatiu partia d'un full en blanc. S'havien de dissenyar les necessitats que cada territori es consideraven prioritàries (bases més primàries d'educació i començar a sensibilitzar els nens per a que coneguen el cooperativisme, persones a l'atur, posar en valor les cooperatives del territori...). En cada municipi ens vam inventar una història diferent. Els ateneus han sapigut agafar una mica lo bo de cada territori aglutinant les xarxes del territori i treballar en pro de les necessitats del territori.

El que passa és que els ateneus estan molt focalitzats en la fase de creació de cada cooperativa però també treballava molt en la creació i consolidació del teixit cooperatiu existent perquè d'alguna manera tot i que lògicament la federació vetlla per que es creen més cooperatives, la seva funció és vetlla pel model cooperatiu actual i per que les nostres cooperatives cada volta siguin més fortes i puguin d'alguna manera tindre més presència al llarg del territori. Jo crec que son molt complementaris però potser els municipis cooperatius anaven a consolidar el teixit cooperatiu mentre que els ateneus estan centrats en la sensibilització i el foment de l'emprenedoria.

P1. Quins són els principals obstacles que troben les cooperatives a l'hora de desenvolupar-se (financers, formació...)?

P2. No son molt diferents de les que es pot trobar qualsevol altra persona emprenedora que vulga generar el seu projecte amb la particularitat que una cooperativa te un nombre mínim de socis el que fa que de vegades siga més complicat torbar amb qui engegar-la. Sempre ho diem, segurament és més fàcil un sol decidir què vols fer i fer-ho que haver de decidir entre uns quants no només què vols fer sinó quina és la millor manera de fer-ho. També defensem que un model participat, coral en que hi haja la opinió de 3 o 4 persones que no només les empreses engegades per una única persona.

A nivell de dificultats no destacaria res més. Problemes per trobar finançament, per fer viable el projecte...

Segurament el problema més gran és que la gent desconeix la forma jurídica de cooperativa. A mi el que m'encantaria és que qualsevol persona que vol crear una empresa i s'adreça a un centre de promoció econòmica a nivell públic o gestoria o consultoria privada i explica la seva idea de negoci aquestes estiguessin capacitades o tinguessin la informació suficient com perquè el ventall d'opcions a nivell de forma jurídica que li puguin estar donant a l'equip emprenedor també siguin capaços d'explicar-li què és la cooperativa. Tot i cada vegada hi ha més prescriptors sensibilitzats en cooperativisme no deuria de ser notícia que es formara una cooperativa de la mateixa manera que no és notícia que es formen altres empreses. Segueix sent no minoritari però casi bé sí. Tenim un 10% o 12% de la quota de creació és molt per tant tenim molt en eixe sentit.

P1. Quins avantatges té una cooperativa federada?

P2. D'entrada en el nostre cas en el moment en que tu constitueixes una cooperativa de la branca que correspon a la federació ets candidat i susceptible a poder-te associar. Lògicament la federació demana tot un seguit de informació d'alguna manera per validar que es compleixen amb els requisits. Simplement és complir amb quatre dades. I afortunadament el fet de formar part de la federació és voluntari. És la cooperativa que decideix si vol incorporar-se a la federació o no. Nosaltres considerem que és important perquè el cooperativisme és interco-operar. Perquè el cooperativisme és fer xarxa. Som l'espai natural de trobada per les cooperatives. Coneixem la seva realitat, les seves necessitats. Treballem davant l'administració per aconseguir una millor llei de cooperatives, per defensar els seus interessos, per aconseguir projectes, productes, recursos a la seva disposició. Retransmetre la millor carta als reis per poder-la transmetre des de la federació a l'administració. Com a federació com un altaveu davant del territori, davant de l'entorn per donar a conèixer experiències, per presentar experiències, per fer divulgació, formació, acompanyament, millora, ... hi ha 12 persones a federació que vetllen per això, perquè les cooperatives siguin més potents, més

fortes, més sòlides, i jo crec que d'alguna manera és un ajuda natural i una empremta natural a que acaben de desenvolupar el seu projecte.

P1. Dins la federació, s'enxarxen les cooperatives per sectors?

P2. En el moment en que tu entres a la federació , en funció de l'activitat que tu estigues tu passes a ser soci genèric a la federació i et dona dret a involucrar-te en totes les activitats. Però a part, tenim diferents variables de segmentació que et poden ajudar i en aquest cas el sector d'activitat és una d'elles. Iniciativa social, energia i transició energètica, cultura, turisme i restauració, tèxtil, tecnològic, formació. Ara mateix tenim 6 o 7 grups vinculats a sectors d'activitat amb els quals tu pots plantejar un pla de treball específic. també treballem per territoris, i també amb línia d'objectius transversals (feminisme). Estem molt segmentats i a nivell de sector tenim uns quants grups sòlids.

P1. A la investigació es planteja la necessitat de crear una xarxa de turisme rural cooperatiu per unir esforços i compartir informació. Vostè creu en aquesta xarxa?

P2. Estic totalment d'acord. És a dir, jo crec que les cooperatives ja tenen una predisposició a cooperar i a sobre si els hi posem l'espai els acompanyem per a identificar aquestes necessitats conjuntes que prenguen consciència del valor de la col·laboració i vehiculem que això pugui passar és una definició parcial de la federació de cooperatives. Evidentment el turisme i el turisme rural en concret pot ser un sector d'activitat en potenciar amb massa crítica dins el cooperativisme no només ho veig com una bona idea sinó com una línia de treball activa i vigent a la federació.

P1. Quin paper creu que ha de tindre l'administració en la promoció del cooperativisme?

P2. És el que diem sempre, és a dir jo crec que l'administració ha de ser un facilitador de recursos en aquest sentit, per tant l'administració en aquest cas la que afecta al cooperativisme és la Direcció General de l'Economia Social i el Tercer Sector que afortunadament té una molt bona relació i espais de trobada amb les entitats representatives,

per tant ha de ser una escolta activa a les necessitats que les entitats representatives li puguin posar a sobre la taula i en el sentit que les federacions se dediquen a fer visible la necessitat d'aquest enxarxament, la necessitat de crear espais d'interacció. Crec que l'administració ha de posar els recursos necessaris per tal que això pugui passar. Per tant quin paper té? El d'escolta activa i el de facilitar que les coses puguin passar.

Ha d'intentar entendre les demandes del sector i afavorir el seu acompliment. Però sempre de la mà de les cooperatives i de les entitats representatives. El que ens fa por és que l'administració dissenye des de l'oferta i no des de la demanda real, i la demanda real la coneixen les cooperatives i la resta d'entitats.

P1. Associació, fundació o cooperativa, quin és el model que millor respon a l'Economia Social i Solidària?

P2. Jo no sé si aquí soc molt objectiu. Jo defenso que un projecte d'economia social sí o sí ha de ser amb base cooperativa. Hi ha certs projectes de voluntariat i causa social que potser una associació o una altra forma jurídica poden defensar però en el moment en què hi ha una activitat econòmica darrere en el moment que hi ha un equip de persones que professionalitzen aquesta activitat i la fan part del dia a dia això s'ha de professionalitzar i només conec la cooperativa com la forma per poder gestionar aquest projecte. En el moment en què comencen a despertar un nombre d'ítems i un nombre concret de persones passa a treballar per aquesta entitat, hauria de ser quasi obligatori. Sembla que fa molta por i per això durant un temps hem tingut en la federació el projecte de transformar la teva associació en cooperativa. Son projectes que van començar així una mica al tontún i de cop i volta han anat creixent i han anat assumint, el mal que poden fer allà a dintre pot ser molt gran. Crec que la cooperativa és la forma d'endreçar, operativitzar i vehicular tot aquest pla d'adaptabilitat i viabilitat de qualsevol projecte empresarial.

P1. Creu que aquest augment en la cooperació i en el pes de l'ESS és una peça clau per aconseguir un desenvolupament sostenible?

P2. Jo crec que sí perquè afortunadament dins dels valors del cooperativisme ja hi ha implícits tots aquests conceptes. Per lo tant no hem de forçar res ni ningú. Les persones que aporten en el cooperativisme ja creuen en aquesta forma de fer i ja creuen en aquesta societat amb aquest model de transformació social, amb aquesta sostenibilitat, amb aquests plantejaments mediambientals. Per lo tant per què ens hem de forçar a buscar altres vehicles si resulta que ja en tenim un que en el seu ADN i en els seus principis tenim regulat i recollit aquesta necessitat? Per tant no concebo la transformació social o un moviment sostenible empresarial si no està sota els principis cooperatius. Si t'hi fixes totes aquestes històries de les responsabilitats socials corporatives en el fons no deixen de ser estratègies per incorporar en empreses ordinàries valors que en una cooperativa estan implícits. Per lo tant si volem apostar per una manera de veure i fer les coses i resulta que tenim una forma jurídica que ja ho té definit, anem a impulsar-la.

P1. Poden les cooperatives millorar la situació i les mancances i necessitats del món rural?

P2. Jo crec que les cooperatives tenen un arrelament al territori brutal i una sensibilitat unitària també molt gran per tant lo crec que d'alguna manera la gran preocupació de la cooperativa passa també per què està passant amb la gent del seu voltant i amb tot el funcionament pròpiament dit del municipi. Per lo tant directa i indirectament sí, de fet hauria de ser un objectiu de la pròpia cooperativa ja que aquestes no poden estar al marge de l'entorn on estan produint, no pot estar al marge de l'entorn on està consumint, no pot estar al marge de l'entorn on els seus socis en formen part, per tant rotundament sí. En el cas especial de les cooperatives agràries és que aquestes cooperatives donen vida al poble. Directament què passaria si aquesta cooperativa no hi fos? Si un percentatge de la població viuen, produeixen d'aquesta cooperativa, consumeixen d'aquesta cooperativa i els serveis complementaris que d'aquesta cooperativa se'n poden derivar. Quantes cooperatives han acabat creant una escola o serveix o valor que en aquest poble l'han acabat fent més habitable i productiu. És que crec que és una obligació de la cooperativa cuidar l'entorn en el qual es desenvolupa.

Per mi el missatge en el que ens hem de quedar és que hem pres consciència que han de canviar les coses, de que és necessari una transformació social i que aquesta transformació ha

de vindre des de molts punts de vista però des del productiu també. Per tant les persones que estan al capdavant de les empreses han de ser persones amb valors i que no busquen només un benefici individual sinó també un cert objectiu col·lectiu i en aquest sentit la cooperativa pot tindre un paper important cap aquesta transformació i que en aquest sentit la federació vetlla perquè aquestes coses passen i intenta ajudar i acompanyar les cooperatives en aquest el marc d'aquest procés. D'una banda la seva pota més individual necessària però també aquesta pota social, global, comunitària que afortunadament ens ha de permetre una societat millor i en conseqüència una qualitat de vida millor per totes les persones que en formem part.

## **Annex 4. Gràfiques referents a l'anàlisi dels canals virtuals de La Vall del Corb, Camins km0 i Adernats.**

### **4.1. Anàlisi de la pàgina web**

CONCEPTE	ENTITAT		
PÀGINA WEB	La vall del Corb	Camins km0	Adernats
Actualitzada	NO	SÍ	SÍ
Informació activitats	SÍ	SÍ	SÍ
Preus activitats	NO	SÍ	SÍ
Possibilitat de reserva en línia	NO	NO	NO (en construcció)
Forma de contacte	Mail o telèfon	Mail o telèfon	Mail, telèfon o al celler
Butlletí en línia	SÍ (No funciona)	NO	SÍ

*Taula 2. Anàlisi de les pàgines web. Elaboració pròpia.*



#### 4.2. Anàlisi de la xarxa social Instagram

CONCEPTE	ENTITAT		
INSTAGRAM	<b>La Vall del Corb</b>	<b>Camins km0</b>	<b>Adernats</b>
Publicacions periòdiques	Setmanalment	Setmanalment	Setmanalment
Funció de les publicacions	Ferramenta didàctica Transmet estima pel territori	Ús comercial. Informació activitats i reserves	Mostra dels productes, els atractius i de les activitats del celler
Quantitat de seguidors	6136	589	3003
Interacció amb la comunitat	Sí, molta	Sí	No
Likes i interaccions (aproximat)	750 likes per publicació 20/30 comentaris	30 likes per publicació Menys de 10 comentaris	100 likes per publicació
Relació amb Web	Sí	Sí	Sí (amb la secció de la botiga, no a l'ecoturisme)
Fàcil contacte	Sí	Sí	sí

Taula 3. Anàlisi de la xarxa social Instagram. Elaboració pròpia.

### 4.3. Anàlisi de la xarxa social Facebook

CONCEPTE	ENTITAT		
FACEBOOK	La Vall del Corb	Camins km0	Adernats
Publicacions periòdiques	Setmanalment	Setmanalment	Setmanalment
Funció de les publicacions	Anunci activitats	Anunci activitats	Mostra dels productes, els atractius i de les activitats del celler
Quantitat de seguidors	905	340	5842
Interacció amb la comunitat	NO	NO	NO
Likes i comparticions (aproximat)	Likes 20 Comparticions 2	Likes 10 Comparticions 2	Likes 20 Comparticions 5
Relació amb Web	SÍ	SÍ	SÍ
Fàcil contacte	SÍ	SÍ	SÍ

Taula 4. Anàlisi de la xarxa social Facebook. Elaboració pròpia.